

Re-design af fødevareemballage

Hvordan emballagen og dets elementer påvirker forbrugerens
visuelle opmærksomhed, autenticitet samt hukommelse

*Redesign of FMCG products: How packaging and its elements influence the consumers visual
attention, authenticity and memory.*



Forfatter: Katrin Lilja-Schaap
31-10-2014

Ved vejleder: Jesper Clement, Teaching Associate Professor, CBS
Anslag: 180.007
Normalsider: 79,1

DAN CAKE®



Copenhagen Business School
2014

Executive summary

When consumers are in supermarkets, they are exposed to a great range of stimuli, and influenced by many senses. The consumers' emotional involvement affects the consumers' buying behavior and that is why the visual elements should be able to get noticed in order to get stuck in the consumers' mind. That will create an association, authenticity and added value, which stimulates the consumers' desire to buy.

This thesis explores primarily how the re-design of DanCakes carrot cake and its packaging elements affect the consumer's attention, authenticity and memory.

This thesis is characterized by a scientific theoretical position. This is expressed by both the methodology, where the use of a positivist approach sought an objective knowledge without emotional presumptions. Furthermore it is reflected in the use of a quantitative method of analysis, together with the conception of the data by using inductive reasoning. The dissertation's methodology is an eye-tracking study with a concluding questionnaire and an individual interview. Through a series of hypotheses and the corresponding RQ, the research question will be examined. In this eye-tracking study, it is assumed that the respondents fixation time is an expression of visual attention, while authenticity of the product can be reflected by how well respondents like the product. The memory is tested by first implementing the CVLT, to examine the respondents general memory, and after the eye-tracking experiment the respondents are asked to name all the products and brands they remembered.

Within the in-depth analysis of the obtained results of the thesis, the theoretical framework is reviewed. In here it is highlighted that a FMCG product has a low degree of involvement. Furthermore, will the consumer's visual attention and its cognitive capacity be discussed. In addition, we look into the importance of the brand as well as the authenticity of the given products.

Indholdsfortegnelse

Indholdsfortegnelse	2
---------------------------	---

KAPITEL 1 - INTRODUKTION

1.1. Introduktion.....	4
1.2. Interesseområde.....	4
1.3. Emnevalg	5
1.4. Problemformulering	6
1.5. Afgrænsning.....	7
1.6. Struktur.....	8
1.7. Videnskabsteoretiske afsæt samt metodisk tilgang	8
1.8. Case	10

KAPITEL 2 - TEORI

2.1. Produktet.....	13
2.1.1. Butikkens atmosfære	13
2.1.2. Produktets type	14
2.1.3. Autenticitet	15
2.1.3.1. Autenticitet generelt	15
2.1.3.2. Autenticitet ift. casen	16
2.1.4. Brand.....	18
2.2. Forbrugeren.....	20
2.2.1. Forbrugerens kapacitet.....	20
2.2.1.1. Kognitiv kapacitet.....	20
2.2.1.2. Bevidsthed og hukommelse	21
2.2.1.3. Begrænsninger i bevidstheden	22
2.2.1.4. Følelsesmæssig påvirkning og kognitiv dissonans.....	22
2.3. Forbrugerens opmærksomhed	23
2.3.1. Visuel opmærksomhed	23
2.3.2. Orientation-attention samt discover-attention (forbrugerens søgestrategi)	26
2.3.3. Opmærksomhed for forandring på produktemballage	27
2.3.4. Verbale og nonverbale designelementer.....	28
2.4. Forbrugerens købsadfærd	29
2.4.1. The Consumer Decision Process Model (CDP modellen)	29
2.4.1.1. Opsummering samt kritik af CDP modellen	31
2.4.2. Købsinvolvering.....	32
2.4.3. Involveringsgraden	33
2.5. Opsummering af kapitel 2	36

KAPITEL 3 - METODE

3.1. Generel metode.....	38
3.2. Forskningsmetode	39

3.2.1.	Hypoteser samt Research Questions	39
3.2.2.	The California Verbal Learning Test	40
3.2.3.	Eye-tracking forsøget	41
3.2.3.1.	Eye-tracking	41
3.2.3.2.	Area Of Interest	44
3.2.3.3.	Fillers i undersøgelsen - produktkategorier	44
3.2.3.4.	Undersøgelsens design	45
3.2.3.5.	Respondenterne	47
3.3.	SPSS	47
3.3.1.	Signifikansniveau	47
3.3.2.	Rensning af datafiler	47
3.3.3.	Reliabilitet og validitet	48
 <u>KAPITEL 4 - ANALYSE</u>		
4.1.	Indledning til analysen	49
4.2.	Variable i eye-tracking forsøget	49
4.3.	Analyse	50
4.3.1.	Autenticitet	50
4.3.1.1.	Opsamling af resultaterne af hypoteserne indenfor autenticitet	52
4.3.2.	Visuel opmærksomhed	54
4.3.2.1.	Opsamling af resultaterne indenfor visuel opmærksomhed	56
4.3.3.	Hukommelse	56
4.3.3.1.	Opsamling af resultaterne indenfor hukommelse	58
4.4.	Model med opsummering af analysens resultater	60
 <u>KAPITEL 5 - AFSLUTNING</u>		
5.1.	Diskussion af validitet samt reliabilitet i forhold til afhandlingen	61
5.2.	Teoretisk diskussion af resultaterne	63
5.3.	Metodisk diskussion i forhold til resultaterne	67
5.4.	Anbefalinger	68
5.4.1.	Anbefalinger rettet mod re-design af DanCakes gulerodskage	69
5.4.2.	Anbefaling rettet mod den generelle metode til at undersøge et re-design	70
6.1.	Konklusion	72
6.2.	Perspektivering	73
7.0.	Litteraturliste	76
8.0.	Bilag	80

Kapitel 1 - Introduktion

1.1. Introduktion

1.2. Interesseområde

Supermarkederne anno 2014 har udviklet sig til en storm af stimuli, der rammer forbrugeren fra første øjekast. Forbrugerne må forholde sig til massevis af substituerende produkter og søges påvirket via alle sanser. 29 % af forbrugeren kommer hjem med indkøb fra produktkategorier de ikke havde en intention om at købe fra (Neff, 2008). For at foretage et rationelt, velovervejet køb må forbrugeren sætte ind med alle tænkelige ressourcer – og det er ganske enkelt ikke muligt længere. En typisk fødevareetikette frembringer alt mellem 20 og 50 forskellige informationer, hvor de forskellige konkurrerende mærker ydermere vægter og fremhæver forskellig information og dele af produktet (Sørensen H. S., 2011).

99 % af menneskets adfærd foregår på autopilot (Sweet, 2014). 72,4 % af forbrugerne foretager mindst 1 ud af 4 af deres større købsbeslutninger i indkøbssituationen (Neff, 2008). Den enkelte vare vælges eller vrages efter blot få sekunders visuel bedømmelse (find fodnote fra Jesper Clement/ Henrik Selsøe Sørensen) og 10 % af forbrugerne vil ændre deres mening i indkøbsøjeblikket (Neff, 2008).

Forbrugerne handler derfor ofte uden at tage stilling til det specifikke valg, og der ses en væsentlig forskel på den ønskede adfærd og den reelle handling (Sweet, 2014). Groft sagt kan forbrugeren anskues som to personer idet adfærden reflekterer ubevidste følelser, erindringer og intentioner, som forbrugeren selv ofte ikke er klar over, at de reagerer på (Noble, 2013). Forbrugerne agerer ud fra en følelsesmæssig involvering (Young, 2014), som på en og samme tid skal tiltale den romantiske forestilling om verden, samtidig med at de visuelle elementer skiller sig ud og hænger fast i forbrugers erindring. Dette kan ske i form af billeder, pangfarver, den rette typografi (Lewis, 2014) eller historier som påfører produktet en tilknytning, autenticitet og merværdi, som derved kan virke fremmede for forbrugers købelyst (Sørensen A. G., 2014).

Afhandlingens omdrejningspunkt er Fast Moving Consumer Goods (FMCG-produkter) (Yasin, 1995), hvorfor der kan argumenteres for, hvorvidt forbrugeren reelt involverer sig i disse køb, og hvor mange ressourcer de reelt vil afsætte til dette. Dog må det antages, at hvis producenten ønsker at få forbrugeren til at købe netop deres produkt, må de først og fremmest tiltrække forbrugers opmærksomhed. Med afsæt i ovenstående vil afhandlingen omhandle de visuelle elementer på et FMCG-produkt, hvordan disse påvirker forbrugeren og hvilke elementer, der fanger forbrugernes visuelle opmærksomhed.

1.3. Emnevalg

Formålet med det følgende afsnit er at uddybe afhandlingens interesseområde samt emnevalg og derved præcisere, hvilke elementer der ønskes undersøgt. Disse problemfelter vil slutteligt munde ud i den endelige problemformulering, som i samspil med de underliggende spørgsmål vil problematisere og markere afhandlingens undersøgelsesfelt.

Hvor end vi bevæger os, vil vi livet igennem dagligt mødes af et orgie af stimuli og brands, som både bevidst samt ubevidst lagres i vores hukommelse. Homo sapiens har som oftest en ide om, at deres handlinger er velovervejede samt rationelle (Kent-Lemon, 2013) (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009), og at de som forbruger problemfrit kan navigere udenom og se igennem de lokkende brands. Men brands er til, for at kommunikere meningsfuldt til os som forbruger, ramme os det rigtige sted og derved at få os til at føle bedre (Wright, 2014). Den visuelle identitet af et brand kan på mange områder netop skabe en bedre selvfølelse. En følelse der forsyner os med komfort, hvis forbrugeren evner at opretholde en overensstemmelse mellem deres tanker og ideer, og deres faktiske adfærd (Wright, 2014). Hvis forbrugeren handling derimod ikke stemmer overens med deres holdning, vil denne opleve kognitiv dissonans. Derfor må der antages, at forbrugeren opmærksomhed rettes mod de visuelle elementer, der virker meningsfulde for derved at skabe en positiv følelse for dem.

Forbrugeradfærd går i al enkelthed ud på at forstå forbrugeren måde at agere på og få kendskab til de bagvedliggende behov, der søges opfyldt (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). Men i takt med at det moderne markedets kompleksitet er steget, kan forbrugeren egen antagelse ikke anses som værende fyldestgørende. Menneskets hjerne har en begrænset kognitiv kapacitet, og efter blot få øjeblikke kan forbrugeren have svært ved – om end umuligt at genkalde og formulere, hvad der fangede deres opmærksomhed, og hvad der var afgørende for det endelige valg. I afhandlingen foretages en dyberegående undersøgelse af, hvordan ændringer i de visuelle stimuli kan påvirke forbrugeren i købsituationen.

Ved neuromarketing ses der på, hvordan forbrugeren reelt respondere og ikke på, hvad de selv måtte tro de reagerer på. Forbrugeren er igennem tiden blevet anset som værende et rationelt tænkende individ, hvis beslutninger træffes ud fra en problemløsende, systematisk søgestrategi, der optimerer outputtet samtidig med at ressourceforbruget minimeres. Der er sket en udvikling i forbrugernes perception og brug af FMCG-produkter, og nyere forskning argumenterer for, at når forbrugeren agerer i et så komplekst felt, som dagligvarer indkøb må anses som værende, opgiver denne at følge en systematisk søgestrategi og finder i stedet andre kriterier end det rationelle for deres valg (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009).

Afhandlingens undersøgelsesmetode vil således blive forsøgt foretaget med eye-tracking teknologi. Denne teknologi gør det muligt at følge menneskets øjenbevægelser ned til millisekunder for således at undersøge, hvilke produkter eller hvilke dele af en vareetiket, forbrugeren retter sit blik mod, og hvor længe blikket hviler det pågældende sted (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). Ved eye-tracking forsøg åbnes muligheden for at måle forbrugers dybereliggende, ubevidste reaktioner på stimuli og derved foretage en direkte måling af forbrugers visuelle opmærksomhed.

Disse målinger kan dermed være afgørende i kampen om forbrugers købekraft.

1.4. Problemformulering

Afhandlingen tager udgangspunkt i at undersøge effekten af re-design af et FMCG-produkts emballage. Som nævnt ovenfor vil en øget opmærksomhed medfører øget chance for, at forbrugeren foretager et køb og denne effekt kan netop belyse, hvilke virkemidler producenten bør fokusere på ved produktets visuelle udformning. Analysen har dermed stor betydning for, hvorledes forbrugers underbevidsthed kan påvirkes i en given indkøbssituation. For at besvare problemstillingen vil der blive taget udgangspunkt i et konkret FMCG-produkt. Afhandlingens case bliver re-design af DanCakes Premium gulerodskages emballage.

Hvorledes påvirker re-design af en emballage forbrugers oplevelse af produktet?

Problemstillingen søges besvaret ved hjælp af nedenstående spørgsmål:

- Hvilke produktelementer vil have den største indflydelse på forbrugers hukommelse?
- Hvilke visuelle elementer tiltrækker sig mest opmærksomhed?
- Hvilke produktelementer vil få forbrugeren til at opfatte produktet som autentisk?
- Hvilken rolle spiller afkodning af brandelementet i forbindelse med et design?

Tanken bag denne afhandling er, at bidrage til den samlede viden omkring visuelle elementers betydning, og om hvorvidt ændringer på emballagen kan have en afgørende betydning for forbrugers opmærksomhed. Når der i problemformuleringen ønskes besvaret hvorledes forbrugers oplevelse af produktet påvirkes, refererer oplevelse i denne sammenhæng til den oplevelse forbrugeren har når produktet betragtes visuelt.

1.5. Afgrænsning

Denne afhandling undersøger hvorledes re-design af gulerodskagens emballage påvirker forbrugerens opmærksomhed ved de ændrede elementer på GKs emballage. Afhandlingens metodiske afsæt er eye-tracking forsøg med en dybdegående analyse af påvirkningen af de visuelle stimuli. De traditionelle marketingsaktiviteter så som tilbudsaviser, Direct Mails, reklamer på internettet, outdoor, tv eller radio er fravalgt (Enevoldsen, 2004). Således vil de eventuelle effekter af denne form af marketingsaktiviteter ikke tages med i undersøgelsen, selvom de reelt kunne have en betydning.

Afhandlingen afgrænses desuden fra produktionsprocessen, emballagens materiale, og om de visuelle elementer er fortrykt på emballagen eller om det er Labels. Dette skyldes primært, at undersøgelsen finder sted bag en stimulus computer på CBS' laboratorium, hvorfor respondenterne ikke er i stand til, at røre ved det pågældende produkt.

FMCG-produkter er karakteriseret ved, at de er meget priselastiske, hvilket betyder at prisen spiller en stor rolle for, hvor meget der aftages af det pågældende produkt. Prisen på GK vil derfor spille en afgørende rolle. Afhandlingen undersøger dog ikke om re-designet påvirker omsætningen, hvorfor prisen ikke figurerer i forsøget, og respondenterne vil heller ikke blive spurgt ind til deres købsvillighed.

I denne afhandling er det afgørende, at undersøge hvilke dele af emballagen der tiltrækker opmærksomhed, hvorfor der forinden forsøget har været udarbejdet en total ændring af designet, men af hensyn til afhandlingens omfang har det været nødvendigt at begrænse antallet af undersøgte elementer. Som der sener vendes tilbage til, vil der i kapitel 3 udvælges specifikke elementer på emballagen som danner grundlag for analysen.

I afhandlingen er der ikke foretaget en specifik målgruppeanalyse, idet afhandlingen fokuserer på respondenter der jævnligt foretager dagligvareindkøb. Det afgørende var således at måle den ubevidste opmærksomhed under eye-tracking forsøget, for at undersøge hvordan re-design af emballagen påvirker denne opmærksomhed. Afhandlingen beskæftiger sig netop ikke med selve købsadfærden, hvorfor der ikke er foretaget en grundig målgruppeanalyse.

1.6. Struktur

Afhandlingen opdeles i 6 overordnede kapitler.

I **kapitel 1** gennemgås **problemfeltet** og den valgte teori. Hertil vil der ses en indledende indsigt i den videnskabsteoretiske position og metodiske tilgang. Endvidere afklares afhandlingens begrebsforståelse og afslutningsvis præsenteres casen.

I **kapitel 2** behandler afhandlingens **teori** med fokus på produktet og dettes omgivelser, der leder hen til teorien om teorien om forbrugerens kognitive kapacitet, opmærksomhed og købsadfærd.

I **kapitel 3** vil **metoden** belyses. Her vil metodeafsnittet deles op i den generelle metode samt forskningsmetoden som beskriver hypoteserne, eye-tracking forsøget samt et kort indblik i SPSS.

I **kapitel 4** vil afhandlingens **analyse** belyses. Denne vil deles op i de tre hypotesekategorier, autenticitet, visuel opmærksomhed og hukommelse. Dertil vil analysen afsluttes med en opsummerende model over de 7 hypoteser og RQ.

I **kapitel 5** gennemgås **diskussionen**. Denne vil i afhandlingen deles op i diskussion af validitet samt reliabilitet i forhold til afhandlingen, en teoretisk diskussion og slutteligt en metodisk diskussion.

I **kapitel 6** afrundes afhandlingen. Dette kapitel indeholder således afhandlingens **konklusion** som er et resultat af analysen og den ovenstående diskussion. Slutteligt afsluttes afhandlingen med en perspektivering.

1.7. Videnskabsteoretiske afsæt samt metodisk tilgang

I det følgende afsnit vil der redegøres for afhandlingens videnskabsteori. Formålet er, at skabe en indsigt i afhandlingens metodiske tilgang, resultaternes fremkomst, samt hvilke videnskabelige retninger de må placeres under.

Videnskaben søger sandheden og bevæger sig kontinuerligt fremadrettet, og vil således føje ny data og fakta til mens ældre viden forkastes (Thurén, 2008). Således vil der i afhandlingen ses kritisk på ældre teoretiske forklaringsmodeller og videnskaber. Der tages dog udgangspunkt i disse, hvorefter de kombineres med nyere, mere moderne anskuelser. Afhandlingens primære interessefelt tager afsæt i, og efterstræber den positivistiske, kvantitative metodeform (Lars Fuglsang, 2005) (Thurén, 2008).

Begrebet "positivisme" opstod omkring 1830'erne som en videnskabsteori med det formål at forklare, hvordan viden erhverves rent teoretisk. Den franske filosof Auguste Comte forsøgte at fremstille denne

form for videnskab som idealet, og beskæftigede sig med de træk ved fænomenerne, som direkte kunne observeres (Lars Fuglsang, 2005). Denne form for videnskab havde til formål at beskrive samt systematisk ordne det givne i sanseerfaringen, og tilstræbte således objektiv viden uden følelsesmæssige postulater eller spekulationer.

Auguste Comte anslog, at påstande skal kunne føres tilbage til udsagnet om almene kendsgerninger for at have en virkelig samt forståelig mening. Positivismen fastslår, at al videnskabelig viden om virkeligheden skal stamme fra sanseindtryk, hvorfor positivismen er en empirisk begrundet videnskabsteori (Lars Fuglsang, 2005). Her kræves brug af en kvantitativ metode, der kan behandles statistisk inden, der kan drages en generel slutning.

Denne afhandlings analyse baseres på gennemsnittet af de variable, der ses anvendt i forsøget, hvorfor resultatet og dets fremkomst vil være baseret på en statistisk analyse. Der er således tale om, at der metodisk anvendes en kvantitativ tilgang, hvorfor der foretages en regressionsanalyse af eye-tracking forsøget. Resultatet af de indsamlede empiriske data, vil efterfølgende blive behandlet ud fra induktive slutninger (Lars Fuglsang, 2005). Ved induktive slutninger ses den slutningsregel, som tillader de opstillede love for fænomenernes adfærd, at generalisere fra singulære observationer til generelle sammenhæng (Ryberg, 2009). Derved induceres der fra tidligere observationer til fremtidigt, at forvente at anskue samme resultater, hvorfor der bevæges fra det enkelte til det generelle.

I afhandlingens eye-tracking forsøg og efterfølgende analyse ses endvidere hvorledes denne slutningsregel benyttes. Her forventes, at analysen af en mindre mængde forsøgspersoner vil kunne belyse den generelle reaktion blandt forbrugere. Resultaterne fra eye-tracking forsøg betragtes generelt som objektive, idet forsøgspersonerne ikke kender til forsøgenes formål og dermed ikke kan foretage en bevidst påvirkning af resultatet. Flere videnskabsmænd samt filosoffer har dog argumenteret for, at disse slutninger ikke kan anses som rationelle, da de er baseret på menneskelige antagelser ved en generalisering (Lars Fuglsang, 2005). Det vil derfor være nødvendigt at se kritisk på disse slutninger. Denne kritik fører over til en anden videnskabsteoretisk metode, hvor filosof Karl Raimund Popper står i spidsen. Kritisk rationalisme taler imod påvisningen af endegyldige, generelle sandheder baseret på forskning, da det anskues, at teorier ej kan verificeres. Dog kan de styrkes, hvis de ved gentagende forsøg kan modstå at blive modbevidst. I refleksion til afhandlingen kan der håbes på, at en videre forskning vil ske således at afhandlingens resultater kan styrkes.

Popper hævder dog, at muligheden for at finde facts der modsiger teorien, altid er til stede. Den kritiske rationalisme afviger således fra en induktiv tilgang, hvor der hævdes, at gode videnskabelige teorier er ensbetydende med teorier, der har en høj grad af empirisk sandsynlighed (Lars Fuglsang, 2005).

Afhandlingens besvarelse vil tage udgangspunkt i positivismens videnskabsteoretiske afsæt, men den kritiske rationalisme afvises dog ikke således, at forsøgets resultater ikke anskues som en endegyldig sandhed. I afhandlingen er der foretaget bevidste fravalg, hvorfor subjektive faktorer har spillet en rolle. Dette kommer især til udtryk, da de 3 re-design skulle udvælges, samt hvilke faktorer der skulle ændres på. Således kan afhandlingen ikke se sig fri fra, at subjektivitet har været med til at præge afhandlingen inden eye-tracking forsøget. Risikoen for at dette ligeledes har påvirket analysen vil således være til stede.

Afhandlingen vil dog stræbe efter at anskue resultaterne kritisk samt objektivt, hvorfor disse må ses som uafhængige af den tilstand, de ønsker eller de bestræbelser som måtte ses hos personen, der påstår dem. I modsætning til subjektive antagelser, der udelukkende belyser hvad en eksakt person mener eller tror, vil de objektive antagelser stile efter at belyse de faktiske forhold.

I afhandlingen vil der ved brug af den kvantitative metodeform gennem en statistisk analyse stiles efter, at opnå en så positivistisk og præcis viden som muligt er.

1.8. Case

Som nævnt tidligere kræver det en konkret case at kunne belyse afhandlingens problemfelt. Afhandlingens case tager udgangspunkt i færdiglavede kager på det danske marked, hvor DanCakes premium Gulerodskage er den primære undersøgelsesgenstand.

For at besvare problemformuleringen vil selve produktet, dets visuelle elementer samt brand blive belyst.

Der ønskes i afhandlingen at undersøge, hvorledes re-design af emballagen vil påvirke forbrugernes interesse for de pågældende visuelle elementer. Re-design betyder, at der udvælges et design, som i dette tilfælde er kagens emballage, hvorefter dette ændres. Ved denne ændring kan der enten ændres på hele designet eller blot i udvalgte delelementer. I denne afhandling er det afgørende at undersøge, hvilke dele af emballagen der tiltrækker opmærksomhed, hvorfor der forinden forsøget har været udarbejdet en total ændring af designet. Som der senere vendes tilbage til, vil der i kapitel 3 udvælges specifikke elementer på emballagen, som danner grundlag for analysen.

I det følgende afsnit beskrives re-designet af DanCakes gulerodskage. Som beskrevet i afsnittet om re-design af emballagen vil afvigelser i kendte stimuli tiltrække sig opmærksomhed (Jan P.L. Schoormans, The

effect of new package design on product attention, categorization and evaluation, 1997), hvorfor det er nødvendigt at re-designe DanCakes gulerodskage for at problemformuleringen og de efterfølgende hypoteser kan undersøges. Hvordan de forskellige elementer og disses fordeling tager sig ud på emballagen er en kombination af de konventioner, der i branchen ses samt de juridiske krav, som er pålagt fødevareindustrien. Som forbrugere har man ret til, at kunne læse sig frem til, hvad det er for en vare der købes (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). Emballagen på et typisk FMCG-produkts er dækket af op mod 50 forskellige informationer (Sørensen H. S., 2011). En undersøgelse af samtlige emballageinformationer, vil være alt for omfangsrig og ikke medføre en mere fyldestgørende besvarelse af problemformuleringen.

Der er i denne afhandling derfor blevet udarbejdet tre nye produktemballager med udgangspunkt i det originale design. Herefter er der blevet udvalgt tre areas of interest (AOI), som der vendes tilbage til i afsnit 2.3.3., der ønskes undersøgt for at besvare problemformuleringen.

Først ses der på produktbeskrivelsen, da den primære ændring er den modificerede typografi. Produktbeskrivelsen vurderes at være en vigtig faktor for forbrugeren, idet det må antages, at denne har et behov for at vide, hvad der købes. Derfor er det interessant at undersøge påvirkningen af en ændring heraf.

Den anden AOI der undersøges, er illustrationen. Det siges at et billede siger mere end 1000 ord, hvorfor en afgørende faktor for at få forbrugers opmærksomhed vurderes at ligge i netop illustrationen.

Slutteligt bliver der set på den opmærksomhed, som brandet opnår. Brandet er som den eneste AOI ikke ændret, da et re-design af et brand vil medføre en helt anden marketingstrategi end en ændring i et enkelt produkts udseende. Som der vendes tilbage til i afsnit 2.1.4. kan et brand frembringe så stærke associationer, at et re-design af en emballage kan være uden effekt eller medføre en direkte negativ virkning. En undersøgelse af DanCakes brand vurderes derfor som en betydningsfuld AOI, for at fastslå om en ændring af de visuelle elementer medfører en ændret opmærksomhed på brandet. Udvælgelsen af de tre AOI'er er derfor ikke tilfældig, selvom der kan argumenteres for en vis subjektivitet i forbindelse med valgene.

De valgte AOI'er undersøges ved hjælp af eye-tracking forsøg af de tre re-design, indeholdende 40 skærbilleder, efterfulgt af spørgeskema og uddybende samtale.

De 62 forsøgspersoner blev delt op i 3 grupper og testet som følger:

FORSØGSGRUPPE	TESTES I RE-DESIGN INDEHOLDENDE		
	Typografi	Illustration	Re-design
Gruppe 1	Antikva	Tegning af to gulerødder	
Gruppe 2	Antikva	Foto af kagen	
Gruppe 3	Grotesk	Foto af kagen	

Illustration 1: Egen tilvirkning: Opdeling af forsøgsgrupper i de tre re-design.

Under eye-tracking forsøget blev der målt på antal kig samt den samlede kiggetid, også kaldet fikseringstiden ved at se på forbrugerens øjenbevægelser. Yderligere beskrivelse af forsøget vil ses beskrevet i det følgende afsnit, hvor afhandlingens metodiske tilgang forfølges.

Eye-tracking i CBS' laboratorium giver en høj grad af nøjagtighed når der forskes på de visuelle elementer på emballagen. Det gør det muligt at identificere nøjagtigt, hvilket produkt der bemærkes først, hvilket der ignoreres, og hvilke produkter der ses på en ekstra gang. Det vil være interessant, at ændre på produktets visuelle elementer – ændret typografi, brugen af illustrationer så som billeder, tegninger og kig ind til produktet, således at undersøgelsesfeltet snævres ind til visuelle stimuli.

Kapitel 2 - Teori

Afhandlingens teoretiske afsæt er opdelt i den teori, der vedrører produktet, og den teori der tager udgangspunkt i forbrugeren.

2.1. Produktet

2.1.1. Butikkens atmosfære

Gennem de seneste årtier er der sket en ændring af de danske indkøbsforhold. Antallet af butikker har været støt dalende, og fra at have en købmand som primære indkøbskilde har de såkaldte butikskoncepter overtaget positionen. Langt den største del af dagligvareindkøb foregår i små samt store supermarkeder, nærbutikker, discountbutikker, og hvor kapitalkæderne Coop og Danske Supermarked er de dominerende (Tandrup, 2014).

Dagligt bevæger forbrugerne sig ud i disse supermarkeder for at foretage indkøb, med en fragmenteret visuel opmærksomhed påvirkes denne bevidst samt ubevidst af butikkens atmosfære (Jesper Clement, 2012).

Branding ekspert Martin Lindstrøm fremfører, at forbrugerens adfærd kan anskues som en zombi-lignende tilstand når de navigere rundt i supermarkedet, hvor 85 % forbrugerens aktivitet foregår i deres langtidshukommelse. De er følelsesmæssigt involveret og påvirkes i meget høj grad af de visuelle stimuli, som de rammes af, hvorfor butikkens atmosfære har en afgørende betydning for købsbeslutningerne (Lindstrøm).

Ved at benytte sig af simple in-store taktikker kan butikkerne påvirke forbrugerne (Young, 2014) i en så høj grad at deres adfærd ændres. 65 % af alle supermarkeder i Danmark er indrettede således, at forbrugeren går i mod uret da det i 7 % af tilfældene får os til at købe mere (Lindstrom, 2011). Ydermere findes der et utal af varianter, hvorpå butikkerne visuelt kan stimulere forbrugerens opmærksomhed. De mest anvendte måder er at benytte sig af store displays, tilbudsskilte samt reklamebanner, som øger produkterne og eventuelle tilbuds synlighed, hvorfor det i langt højere grad fanger forbrugerens opmærksomhed (Young, 2014). Med det formål at gøre forbrugeren opmærksom på det pågældende produkt og skabe en øget købelyst.

Ved in-store aktiviteter så som skiltning, banner samt displays ses der, at forbrugerens øjenbevægelser, samt hjernens aktivitet, kraftigt stiger. Disse visuelle stimuli søger at forføre forbrugeren og skabe et latent behov (Lindstrøm). De visuelle stimuli har stor betydning, hvilket eksempelvis kan bekræftes ved, at

fordoble indkøbskurvens størrelse, der kan få forbrugeren til at købe op mod 20 % mere. Her påvirkes forbrugeren ligeledes på det visuelle, da forbrugeren således får en opfattelse af at de kun har få produkter i indkøbskurven (Lindstrom, 2011).

Supermarkeder benytter sig ligeledes af andre stimuli end de visuelle, såsom lugtesansen og hørelsen. Undersøgelser har vist, at forbrugeren bliver positivt påvirket af visse dufte, samt at langsom musik har en effekt på forbrugeren. Den langsomme musik får forbrugeren til at blive længere tid i supermarkedet, hvilket øger chancerne for, at forbrugeren får øje på et interessant objekt, hvilket igen øger chancerne for at påvirke købelysten (Lindstrom, 2011).

Det er almindeligt accepteret, at forbrugers begrænsede perceptuelle stimuli påvirker købsbeslutningen, som betragtes som værende en handling uden fuld bevidsthed (Jesper Clement, 2012). Således vil disse simple in-store aktiviteter have en betydning ved købet af et FMCG-produkt, hvorfor der i det følgende afsnit vil redegøres for denne type produkt.

2.1.2. Produktets type

Afhandlingens primære interessefelt er visuel opmærksomhed på DanCakes Gulerodskages emballage. Der er således tale om et FMCG-produkt og for at skabe forståelse for forbrugers beslutningstagen, vil der i dette afsnit foretages en sondring mellem et FMCG-produkt og andre produkter.

FMCG-produkter er traditionelt set produkter, hvortil der knyttes en meget lav risiko for forbrugeren. Dette skyldes primært, at disse vare er forbrugsvarer som omsættes, konsumeres eller udskiftes efter en kortere periode som kan være fra få timer op mod et år. De dækker over alt fra føde- og drikkevarer, kosmetik, personlig pleje og så fremledes. Et enkelt køb af FMCG-produkt udgør isoleret set en meget lille del af forbrugers samlede disponible forbrug, hvorfor en enkelt vare fra eller til ikke er af større betydning. Dette betyder, at forbrugers købsadfærd som oftest er præget af passiv adfærd samt vanemønstre (Pieters & Warlop, 1999).

I en købsituation, hvor forbrugeren eksempelvis skal købe opvaskemiddel, vil forbrugeren typisk vælge det samme mærke og samme type, som denne gjorde ved forrige valg. Forbrugeren vælger dermed efter vane, uden brug af mentale ressourcer og foretager ikke sit valg ved at evaluere de alternative produkter, som eksempelvis DCP modellen foreskriver. Det kan skyldes flere faktorer, men forbrugers begrænsede tid til dagligvareindkøbet er af afgørende betydning (Pieters & Warlop, 1999). Hertil knyttes dennes overskud, involvering samt flere faktorer som vil uddybes i de kommende afsnit.

Ved FMCG-produkt vil en utilfreds forbruger i langt de fleste tilfælde blot vælge et andet produktvariant næste gang, der købes det pågældende produkt. Konsekvenserne ved forkert valg af et FMCG-produkt opleves således som meget små og risikoen er ligeledes lav. Dette medfører at størstedelen af forbrugerne vil være meget lavt involveret i købet, hvorfor der spares på de mentale ressourcer, og den såkaldte "cost of thinking" (Shugan, 1980). Traditionelt er købsituationen for FMCG-produkter dermed blevet anset for at være produkter, hvor forbrugerne ikke har store præferencer, og hvor denne er lavt involveret i købet. Således kan der argumenteres for, at forbrugeren ved køb af FMCG-produkter vægter en simpel udvælgelse af produktet, for derved at reducere "the cost of thinking". Dette er ydermere den gængse samt alment accepterede antagelse (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007).

Helt overordnet er FMCG-produkter som dagligvarer af den karakter, at forbrugeren ikke vurderes til at være i stand til at gennemgå en rationel beslutningsproces ved hvert enkelt produkt, ligesom de som tidligere antaget ikke er af høj nok involvering til dette. For at få en bedre forståelse af denne konsekvens ved et FMCG-produkt, bliver der i afsnit 2.2.1. gået i dybden med forbrugers kognitive kapacitet. Nedenfor vil begrebet autenticitet og brand kort blive beskrevet idet disse har betydning for, hvorledes forbrugeren oplever produktet.

2.1.3. Autenticitet

2.1.3.1. Autenticitet generelt

Ordet autentisk er synonym med ægte, pålidelig, troværdig, svarende til, hvad det giver sig ud for (Lübcke, 2009). Hvordan dette ord forstås i en marketingsoptik kan dog være svært at definere (Julie Napoli, 2013). Undersøgelser påviser dog, at autenticitet er af afgørende betydning for produktets status og ry, hvorfor autenticitet bør inddrages ved undersøgelse af et FMCG-produkts emballage.

Kennick definerede i 1985 ordet autenticitet som et begreb, som refererer til "the genuineness, reality or truth of something", og denne definition anvendes fortsat hyppigt (Julie Napoli, 2013). Ydermere ses termer som "sincerity, innocence and originality samt udtryk som værende naturlig, ærlig, simpel og uspoleret som en beskrivelse af ordets betydning (Boyle, 2003). Mange teoretikere antager desuden, at flere og flere forbrugere vurderer, hvorvidt det pågældende produkt eller ydelse er autentisk, da der i højere grad ønskes reelle produkter eller services (Julie Napoli, 2013), hvormed den bevidste forbrugers personlige opfattelse spiller ind. Ved konsumering af varer og tjenesteydelser anses forbrugers behov ikke som tilfredsstillende udelukkende ved købet. For at produktet kan leve op til den kritiske forbrugers ønsker, må købet desuden afspejle, hvem de er, eller hvem de ønsker at fremstå som (Gilmore, 2010).

Forbrugerens selvscenesættelse er af så afgørende betydning, at produktet må bestyrke denne, for at fremvise det korrekte 'jæg' (Julie Napoli, 2013) (Gilmore, 2010).

Pine & Gilmore har fokuseret på den betydning som autenticitet kan have, når en forbruger anvender selvscenesættelse ved køb. De har knyttet flere genrer på ordet autenticitet. De belyser, at autenticitet kan deles op i 5 forskelligartede typer eller genrer, hvorpå forbrugeren har en tendens til at opleve produktet som ægte eller autentisk. Disse 5 typer:

Type	Autenticitetsform	Beskrivelse	Eksempel
1	Naturlig	Den naturlige tilstand	Hvor kunstige eller syntetiske materialer ikke benyttes.
2	Oprindelig	Produktet besidder originalitet i designet	Der eksisterer ikke kopiering eller efterligning af andre eksisterende emballager
3	Enestående	Forbrugermåltrettet	Der reageres på forbrugerens eller kundens individuelle behov
4	Referentiel	Historisk inspiration	Associationer til erindringer eller noget der allerede opfattes som autentisk
5	Indflydelsesrig	Forbrugerens interesse	Bæredygtighed eller fair trade

Illustration 2: Egen tilvirkning: Belysning af Pine & Gilmores fem typer af autenticitet.

Uanset hvilken definition der pålægges ordet autenticitet, må den teoretisk definition sammenholdes med en subjektiv anskuelse. Der er tale om en egenskab, der er socialt eller personligt konstrueret, og afhænger af forbrugerens egen holdninger. Forbrugerne opfatter autenticitet forskelligt (Julie Napoli, 2013), netop derfor kan det ses som udfordrende at formulere en klar og kort definition af ordet. Autenticitet varierer også i forhold til det konkrete produkt. Autenticitet vil i denne afhandling således benyttes som en betegnelse på, at et produkt eller en ydelse skal opleves som værende ægte, at forbrugeren får opfattelsen af, at produktet reelt er det værd og at det findes attraktivt.

2.1.3.2. Autenticitet ift. casen

I forhold til den konkrete case er det vigtigt at undersøge emballagens autenticitet idet emballagen netop er det første forbrugeren møder i købsituationen. Som nævnt i ovenstående afsnit er der et behov for, at produktet fanger forbrugerens opmærksomhed, at de genkender det pågældende produkt, samt at forbrugeren oplever autenticitet, når denne visuelt betragter en emballage (Gilmore, 2010). Et produkts emballage bør således tiltrække sig forbrugerens opmærksomhed samtidig med, at der skabes en oplevelse af autenticitet. Dette kan både være ved det visuelle design, men ligeledes med emballagens materiale, som produktet er produceret i. Ved at skabe både en høj autenticitet samt en høj opmærksomhed, vil der skabes de bedste muligheder for at produktet vil blive lagret i forbrugerens hukommelse (Gilmore, 2010).

Hvorom der skal skabes nye design af et eksisterende produkt eller at der lanceres et nyt produkt må vigtigheden af autenticitet overvejes og forsøges inkorporeret.

I denne case er det vigtigt, at autenticiteten anskues i forhold til markedet for færdiglavede købekager. Der kan kritisk anslås, at et dagligvareprodukt som dette i dele af befolkningen ikke vil findes autentisk qua den signalværdi som fødevareprodukter har. Autenticitet har i særdeleshed betydning for den moderne forbruger, hvis identitet samt selviscenesættelse i høj grad projekteres via deres købsbeslutninger (Julie Napoli, 2013). Via de valg forbrugeren træffer, vil der til omverden signaleres, hvem man er som menneske. Det antages, forbrugere i de mellemliggende eller højere samfundslag ikke anser det som positivt, at identificeres med færdiglavede købekager, da prestige antages at være af afgørende faktor i købsituationer for højere samfundslag, hvor værdier som økonomi, status o.l lignende vægtes højt. Der kan argumenteres for, at der bør sondres mellem to vinkler af autenticitet i denne case, hvor autenticiteten i forhold til forbrugers selvopfattelse er det ene spor, mens det konkrete produkts autenticitet er det andet spor. Dette kan illustreres som følger:

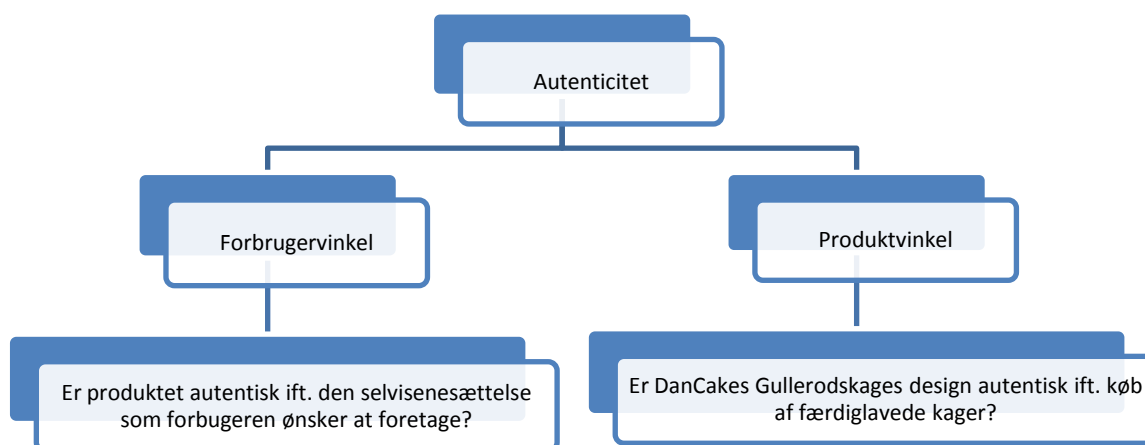


Illustration 3: Egen tilvirkning: Casens autenticitetsvinkler.

Når produktets autenticitet i denne case undersøges, er det vigtigt at være kritisk i forhold til de to spor.

Hvorvidt en emballage skaber en autentisk oplevelse, må ses i lyset af flere andre faktorer. Netop forbrugers subjektive holdning er afgørende, ligesom deres opfattelse af varens brand kan have en afgørende betydning for den oplevede autenticitet ved det pågældende produkt. I det følgende afsnit vil brandets betydning inddrages.

2.1.4. Brand

Flere teoretiker beskæftiger sig med brandperspektivet, da de er en væsentlig del af produkter eller serviceydelsen. Den teoretiske definition af et brand er der overordnet enighed om, hvorimod anvendelse af brandet varierer.

I 1975 formulerede Preston sin definition af et brand (David A. Aaker, 1993), der har flere ligheder til American Marketing Associations definition som foreskriver, at *"et brand er et navn, en term, et symbol eller kombinationen af flere af disse for et produkt, der er designet til at identificere et produkt eller en serviceydelse"*. Dette for at differentiere sig fra andre, konkurrerende produkter eller services (Keller, 2002). Ligeledes ses der i brandingliteraturen, at Aaker beskriver et brand ved samme termer. Han tilføjer ydermere, at et stærkt brand i forbrugerens optik er let at differentiere fra andre brands, hvorfor selve signaturen ved det pågældende brand er afgørende (David A. Aaker, 1993). Et brand omfatter således også materielle eller iboende kvaliteter, såsom fysiske udseende eller emballage, og dets primære rolle anses derfor som en guide for forbrugeren til et lettere køb. Aaker skriver: *It is often argued that, for the consumer, the brand eases the problem of choice and purchase* (David A. Aaker, 1993), hvilket henviser til, at forbrugeren har et ønske om at mindske den kognitive indsats når der foretages køb. Dette kan både ses i forhold til, at forbrugeren ved brand equity har en forudindtaget holdning eller idé om produktets kvalitet samt standart.

I bogen *The Mentale World of Brands* belyses brandperspektivet fra et psykologisk perspektiv frem for det mere traditionelle kommercielle fokus som set ovenfor.

Franzen og Bouwman mener, at brandperspektivet er en del af de kognitive mekanismer, der sker i forbrugerens hjerne. For at forstå hvordan forbrugeren opbevarer eller henter erindringer frem, samt hvorfor der glemmes, er det afgørende at få indsigt i de processer, der sker i forbrugerens hjerne. Franzen og Bouwman foreskriver således, at brands udelukkende består i bevidstheden hos forbrugeren, hvorfor en entydig branddefinition ikke er mulig (Franzen, 2001). De nævner 4 perspektiver der alle beskriver et brand:

Perspektiv	Definition	Beskrivelse
1	Eksistens	Brandets værdi afhænger af, at brandet eksisterer i forbrugerens hukommelse
2	Symbol	Skal være genkendeligt for forbrugeren
3	Association	Skal forbindes med følelser, ting eller andet
4	Sammenkobling	Skal forbindes med salgsgenstandene

Illustration 4: Egen tilvirkning: Belysning af Franzen og Bouwmans fire brandperspektiver

De overstående teoretikers definition af hvad et brand er, har mange ligheder. På overfladen anser de nævnte teoretikere alle brandet som en hjælp til forbrugeren således, at konkurrerende brand og

produkter lettere kan adskilles. De nævnte teoretikeres definition af brandet belyser dog flere nuancer og dertil vil deres anskuelse af brandet adskille sig betragtelig fra hinanden.

Ifølge Aaker skal et succesfuldt brand indeholde flere faktorer. De følgende fire faktorer, han i særdeleshed beskæftiger sig med er: Brandassociationer, brandloyalitet, kendskab til brandet og den værdi som forbrugeren tillægger brandet (David A. Aaker, 1993). Med udgangspunkt i disse fire faktorer, beskrive han de mekanismer, som virksomheden kan benytte, når der skal opbygges et stærkt brand. Aakers teori beskyldes for ikke at være anvendelig til at beskrive eksisterende brands og udelukkende kan benyttes som en guide for virksomheder, der skal opbygge et nyt brand. Han kritiseres således for ikke at have en samlet fyldestgørende teori. Aaker anser desuden brandet ud fra et økonomisk perspektiv og mener i forlængelse deraf, at et stærkt brand har en økonomisk styrke.

Franzen og Bouwmans brandvinkel adskiller sig markant fra Aakers, idet de som nævnt ovenfor primært beskæftiger sig med de indre kognitive mekanismer i forbrugeren. De fokuserer på de forklarende faktorer ved forbrugeren og dennes ageren i indkøbssituationen, samt hvordan denne selekterer mellem forskellige brands. Hos Franzen og Bouwman er forklaringen de processer der sker i forbrugers hjerne, hvorfor de påpeger, at brands kun eksisterer i forbrugers hukommelse (Franzen, 2001). De tilføjer, at forbrugers hukommelse er i stand til at indeholde mange tusind brands, som er blevet lagret i deres hukommelse. Ofte er disse erindringer en række fragmenterede oplysninger, der knytter sig til brudstykker af reklamer, personlig erfaring eller elementer på en emballage. Disse brudstykker af brand-relaterede oplysninger medvirker via underbevidstheden til forbrugers holdninger til brand.

Fere marketingteorier, belyser hvordan forbrugeren benytter sig af forskellige faser for at være i stand til at træffe en købsbeslutning. Sener i afhandlingen vil netop en af de klassiske teorier om købsadfærd blive belyst, men Franzen og Bouwman benytter ikke de traditionelle købsbeslutningsfaser, idet de beskæftiger sig med egenskaberne i den menneskelige hjerne og dennes til tider irrationelle tankeprocesser (Franzen, 2001).

Der vil i afhandlingen primært benyttes den teoretiske indgangsvinkel, hvorfor brandet vil ses fra forbrugers opfattelse, og Aakers økonomiske perspektiv ikke behandles yderligere. I afhandlingen anvendes brand teorien i forhold til effekten af de re-designede emballager.

2.2. Forbrugeren

2.2.1. Forbrugers kapacitet

I det følgende vil den teori der vedrører forbrugers kapacitet belyses. Der vil således ses på den kognitive kapacitet, forbrugers hukommelse og deres begrænsninger i bevidstheden. Slutteligt vil afsnittet afrundes ved at se på forbrugers følelsesmæssige påvirkning og muligheden for kognitiv dissonans.

2.2.1.1. Kognitiv kapacitet

Når forbrugere bevæger sig rundt i supermarkederne er de styret samt hjulpet af de forskellige sanseindtryk, der møder dem (Bruun). Forbrugers købsadfærd bliver derved påvirket af den stimulus de udsættes for, og den endelige beslutningstagen er et resultat heraf. Det afgørende er således påvirkningen i indkøbssituationen af den enkelte forbrugers hjerne, samt hvordan denne opfatter samt fortolker disse sanseindtryk. Dermed er der en sammenhæng mellem det, som forbrugeren bliver opmærksom på i en købsituation, og de købsbeslutninger, der træffes. Hjernen arbejder konstant på at filtrere udefrakommende stimuli med vores minder og erindringer, for således at skabe en forbindelse derimellem (Flagga). Netop dette gør, at hver enkelt forbruger afviger fra hinanden, med måden der ageres og reageres på.

Nutidens supermarkeder rummer utallige produkter i samme produktkategori, hvorfor forbrugeren rammes af en stor mængde af stimuli ved indkøb. Forbrugeren har en begrænset kognitiv hukommelseskapacitet, hvilket medfører, at denne ikke er i stand til at kapere al den information produkterne udsender (Jesper Clement, 2012). Derfor er det ikke muligt for forbrugeren at foretage en rationelt velovervejet vurdering ved hvert eneste produkt. Litteraturen har i gennem tiden foreskrevet, at menneskets kognitive kapacitet højest rummer 7 plus/minus 2 genstande af gangen (Jesper Clement, 2012). Dette er senere blevet revurderet til "the magical number four", som dog ikke er endegyldigt vedtaget som at det eksakte nummer er 4. Uafhængigt heraf er der tilstrækkelig viden om hjernen til at påstå, at forbrugeren ikke kan behandle store mængder af kognitiv information i samtlige valgsituationer der vedrører køb (Hansen T. , 2005).

Nyere litteratur argumenterer for, at forbrugers valg afhænger af flere faktorer end antallet af genstande, så som støj og dynamik i den pågældende situation. Qua dette, vil forbrugers kognitive kapacitet begrænses til at opfange færre objekter, som indkøbsturen skrider frem. Således reduceres evnen til at undersøge flere produkter på hylden, hvorfor der ikke kan forventes at forbrugeren kan rumme et fast, magisk nummer af stimuli som hidtil antaget (G & Franconeri, 2007). Anden forskning foreskriver dog, at disse begrænsninger, som indtræder løbende, udelukkende berører arbejdshukommelsen mens

langtidshukommelsen har en ubegrænset lagerkapacitet (Flagga). Dette vil uddybes i det følgende afsnit, hvor de tre typer af hukommelse belyses.

2.2.1.2. Bevidsthed og hukommelse

Menneskets evne til at opfange og behandle information er begrænset. Disse begrænsninger inkluderer arbejdshukommelsen, som er en af de tre typer af hukommelse, som bearbejder den stimuli hjernen udsættes for (Hansen T. , 2005). Den sensoriske hukommelse samt langtidshukommelsen, som er de øvrige to typer af hukommelse, spiller dog stadig en væsentlig rolle ved bearbejdning af stimuli, hvorfor alle tre typer vil blive gennemgået.

Forbrugeren er langt fra bevidst om samtlige af de oplysninger arbejdshukommelsen besidder samt bearbejder. At begå sig i et supermarked er således en kompleks opgave, hvorpå hjernen benytter forskellige systemer samtidigt. Det kræver både bearbejdning af sanseindtryk, kognition samt diverse bevægelser (Flagga) for at forbrugeren kan bevæge sig rundt i supermarkedet. Arbejdshukommelsen, som udelukkende adskiller sig fra korttidshukommelsen ved at lagre information på mere end et sted i hjernen, er det system, der kombinerer udefrakommende information og stimuli med den reelle viden, hjernen besidder. Dog er forskere uenige om, hvorvidt det er to forskellige hukommelser, skelnes der dog ikke i mellem i afhandlingen.

Arbejdshukommelsen kombinerer og bearbejder således allerede eksisterende information lagret i langtidshukommelsen og de sensoriske øjebliksstimuli, med den stimuli forbrugeren møder eksternt. Arbejdshukommelse er dog omfattet af delsystemer, der ikke blot lagrer, men ligeledes manipulerer visuelle billeder og mundtlig information, og gemmer denne viden i en begrænset tidshorisont (Daniel McDuff, 2013), der kan variere fra et millisekund og til få minutter (Bruun).

Den sensoriske hukommelse ses som værende den implicite hukommelse, og forbrugeren er ikke bevidst om denne. Samtlige stimuli som forbrugeren mødes af, vil registreres i kort tid, maksimalt få sekunder, hvorefter en del af denne vil beholdes til videre bearbejdelse, som overføres til arbejdshukommelsen, mens de resterende stimuli kasseres (Flagga).

Slutteligt ses der på langtidshukommelsen, hvis opgave er at modtage input fra arbejdshukommelsen, hvorefter disse organiseres og struktureres. En lagring i langtidshukommelsen er permanent.

Disse hukommelser har en afgørende betydning for forbrugerens færden i supermarkederne samt i forbindelse med selve købsbeslutningen. Det skyldes, at både gentagelser samt opmærksomhed rettet mod

bestemte stimuli, kan overføre information fra arbejdshukommelsen til langtidshukommelsen, som således lagrer information som varig hukommelse.

Nedenstående afbildning illustrerer de forskellige hukommelsers samspil hinanden i mellem:

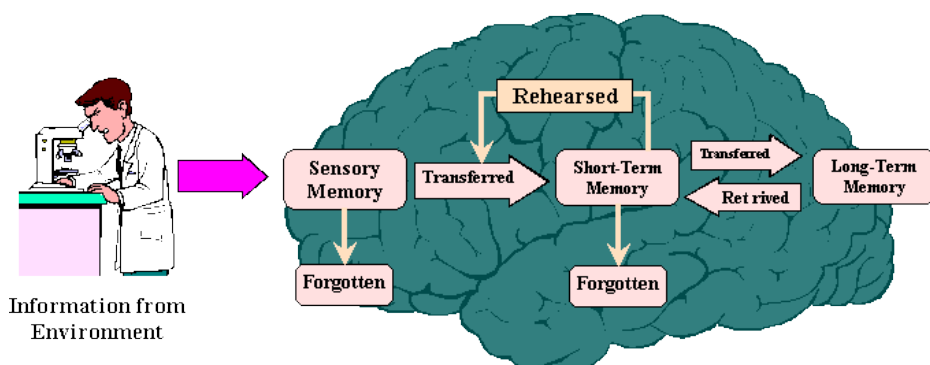


Illustration 5: billede af hukommelsens samspil (Flagga)

2.2.1.3. Begrænsninger i bevidstheden

Forbrugerens bevidsthed er et resultat af hjerneaktivitet. Hjernen er aktiv på flere områder, hvilket skaber en interaktion og et samspil i mellem bevidstheden og hukommelsen. Herefter knyttes de sammen. Afgørende for dette er, at når bevidsthed og hukommelse interagerer, vil de visuelle stimuli fremkalde erindringer, som er lagret dybt i hjernen. Denne ubevidste proces er af væsentlig betydning i forhold til hvad forbrugerens opmærksomhed rettes i mod (Bruun). Ydre stimuli kan således på det ubevidste plan flette begivenheder sammen med erindringer, hvorpå det genkaldes i en given situation. Indholdet af bevidstheden er det, vi er opmærksomme på, og ved både bevidstheden samt opmærksomheden kan hjernen udelukkende rette fokus mod én stimulus af gangen.

Opmærksomhed er en kontinuerligt skiftende proces, da fokus flyttes når forbrugerens opmærksomhed tiltrækkes af ny stimuli. Derved frafiltreres de forskellige stimuli ikke inden bevidstheden rammes. Hvis forbrugeren således er på udkig efter en lækker dessert, vil strømmen af stimuli fra kager og desserter stødt ramme forbrugeren, hvorefter denne ubevidst frasorterer størstedelen og retter opmærksomheden mod få. Forbrugeren reagerer ved stimuli fra samtlige sanser, dog vil der i afhandlingen fokuseres på den visuelle, hvorfor eksempelvis lugtesansen og hørelsen ikke undersøges.

2.2.1.4. Følelsesmæssig påvirkning og kognitiv dissonans

Den begrænsede kapacitet er yderligere påvirket af forbrugerens følelser, som har en afgørende betydning når denne foretager et valg (Daniel McDuff, 2013). Ifølge Nichola Kent-Lemon er den gængse opfattelse af markedsundersøgelser fejlfortolkede, da der forventes, at forbrugeren reagerer ved hjælp af deres rationelle, eksplicite hukommelse selvom de reelt foretager de fleste beslutningsprocesser implicit og

instinktivt. Den måde, hvorpå forbrugeren behandler information og derved ligeledes de visuelle stimuli, afslører et væld af kognitive skævheder, som kan forklare hvorfor forbrugerne ofte vil opføre sig anderledes end forventet, samt anderledes end de selv logisk havde forventet eller antaget (Kent-Lemon, 2013).

Den åbenlyse, rationelle beslutningsproces er en yderst ressourcekrævende handling for forbrugers hjerne og kræver kognitiv kapacitet. For at minimere brugen af ressourcer vil forbrugeren have behov for at holde fast i det kendte (Jan P.L. Schoormans, The effect of new package design on product, 1996). Teorien foreskriver, at forbrugeren i en højere grad bliver motiveret af at en eventuel minimering af tab end de bliver af en mulig maksimering af gevinst. Her betragtes tab og gevinst i forhold til forbrugers nyttemaksimering. Ændringer i forbrugers valg vanskeliggøres på det grundlag, at der ikke ønskes at miste den nytte som man ved at et produkt vil medføre, og dermed bevares status quo i stedet (Kent-Lemon, 2013). Hvis forbrugeren derimod foretager et valg, som senere viser sig ikke at frembringe samme tilfredshed, kan der opstå kognitiv ubalance hos forbrugers. Dette kaldes kognitiv dissonans (Hansen F. , 1972). Relationer mellem kognitive elementer er hyppigt undersøgt i mere end 40 år i form af dissonans, kognitiv balance, kognitiv overensstemmelse samt overbevisninger. Der forudses, at uoverensstemmelser mellem forbrugers værdier, holdninger eller overbevisninger vil generere en ubalance, som skaber ubehag hos forbrugeren. Derved har forbrugeren som formål at nedbringe en eventuel uoverensstemmelse, således at den kognitiv dissonans fjernes, og der derved kan opnås balance hos forbrugeren (Hansen F. , 1972). De vigtigste variable, der har vist sig at udløse uoverensstemmelses-reducerende adfærd, er forbrugers involvering i det pågældende produkt, antal af alternative valgmuligheder og således kompleksiteten, samt i hvorvidt alternativerne er homogene (Hansen F. , 1972).

2.3. Forbrugers opmærksomhed

Ved denne teoretiske del ses der på forbrugers opmærksomhed, hvor den visuelle opmærksomhed, Orientation-attention og Discover-attention, samt hvorledes forbrugeren reagere på ændringer af en emballage. Der afsluttes med en gennemgang af verbale samt non-verbale designelementer.

2.3.1. Visuel opmærksomhed

Føleligt vil begrebet visuel opmærksomhed blive belyst. Dernæst vil der ses på dette begrebs betydning for et brand, en emballages design samt hvordan det i samspil med forbrugers adfærd kan have en altafgørende betydning i købsbeslutningen. Tilbage i 1890 skrev William James følgende citat:

Everyone knows what attention is. It is the taking possession by the mind, in clear and vivid form, of one out of what seem several simultaneously possible objects or trains of thought. Focalization, concentration of

consciousness are of its essence. It implies withdrawal from some things in order to deal effectively with others, and is a condition which has a real oppo-site in the confused, dazed, scatterbrained state wich in French is called distraction, and Zer-streutheit in German. (James, 1890/ 1950)

William James skildrer opmærksomhed som værende den bestemmende kraft i forhold til bevidstheden. Opmærksomhed har dermed en signifikant indvirkning på perception, evnen til at forstå, skelne mellem og erindre (James, 1890/ 1950). Således ses opmærksomhed som betydningsfuld når forbrugeren bevæger sig rundt i indkøbssituationerne, da det er af afgørende betydning at forbrugeren bliver opmærksom på selve produktet. For at blive opmærksom på et givent produkt kræves der en form for stimuli.

Med en massiv informationsstrøm af input, stimuli og støj i indkøbssituationen ses der, at kommunikationen i højere grad er blevet visuel. Der så at siges tales til forbrugernes blik i kampen om dennes opmærksomhed. Når visuel opmærksomhed således omtales i afhandlingen, menes den stimuli, der synligt møder forbrugeren.

Stimuli kan formidles både via fysisk, visuel eller verbal kommunikation. Forbrugerens adfærd kan påvirkes ved miljømæssige, sociale og kulturelle, stimuli, samt igennem markedsføring. Når der betegnes markedsføringsmæssige stimuli er det en form for kommunikation, der har til formål at påvirke forbrugerne, også betegnet som den ydre eller sekundære stimuli. Denne ydre, visuelle stimuli repræsenterer selve produktet ved ord, billeder, farver samt symboler. Produkterne og de iboende komponenter så som indhold samt fysiske egenskaber ses som værende de primære stimuli (Assael, 1998).

Som beskrevet i afsnit 2.3.1, kan hjernen ses som et enormt netværk, der formår at registrere mange af de informationer den dagligt rammes af. Det er dog blot få af disse informationer, som hjernen er i stand til at lagre bevidst. Således ses der, at der kontinuerligt foregår en fortolkning samt selektion af de mange indtryk (Enevoldsen, 2004). Menneskets hjerne har en begrænset kapacitet, således er kapaciteten af forbrugerens visuelle opmærksomhed ligeledes begrænset (Jesper Clement, 2012). Forbrugeren filtrerer den information, der mødes, ud fra hvilken relevans den eksakte information har for den pågældende forbruger. Ofte har forbrugeren en idé om, hvad og hvor meget de er opmærksomme på, men ved nærmere undersøgelse afsløres der, at forbrugeren ikke opfanger nær så mange indtryk, som de selv antager (Christopher Chabris, 2010). Der ses, at når forbrugeren foretager et FMCG køb er indsatsen kognitivt begrænset og simple visuelle elementer påvirker den beslutning der foretages. Ydermere er den visuelle opmærksomhed fragmenteret og beslutningen foretages indenfor få sekunder (Jesper Clement, 2012).

Forbrugerne bruger meget begrænset tid på kognitive processer så som læsning på emballagen og sammenligning af priser. I stedet foretages deres beslutning ud fra, hvad de visuelt møder. Således har selve opmærksomheden i indkøbssituationen en afgørende betydning for købsprocessen og en attraktiv emballage kan tiltrække visuel opmærksomhed (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007). Ydermere har undersøgelser vist, at forbrugeren stirrer i længere tid på de foretrukne produkter og at fokus ændres ved situationer, hvor tiden er begrænset. Ifølge Pieters & Warlop ændres forbrugeren's fokus i tidspressede situationer, fra visuelle elementer med en lav informationsværdi til at fokusere på elementer med en høj informationsværdi, altså en ændring der eksempelvis kunne være, at fokus ændres fra illustrationerne til selve teksten (Pieters & Warlop, 1999).

Pieters & Warlops undersøgelser kan dog betvivles, idet de er baseret på en situation med kunstig stress, hvorfor personerne i forsøget var klar over at tiden var knap. Forsøgspersonerne var således bevidste om, at de fik en tidsbegrænset periode til at se produkterne an, hvorfor det må formodes at de bevidst anstrengte sig for, at indsamle så høj en information om produktet og derved undgår at bruge tid på illustrationerne. Her kan der argumenteres for, at den kunstige stress vil afføde en situation, hvor forsøgspersonerne var klar over, at de efterfølgende ville blive spurgt ind til produktet. Dette vil således resultere i, at forsøgspersonerne vil forsøge at bruge samtlige ressourcer på at samle så meget information om produktet for således at være i stand til at svare på eventuelle spørgsmål efterfølgende. Derved vil illustrationerne bevidst blive fravalgt i en situation med kunstig stress.

Der skal ifølge Jesper Clements (2007) undersøgelser skelnes mellem følelsen af at være stresset, hvor forbrugeren faktisk er længere tid om at foretage et valg og en kunstig stresssituation, hvor forsøgspersonen som tidligere nævnt reelt er bevidst om, at de senere bliver bedt om at svare på spørgsmål om det pågældende produkt.

Selvom de elementer på emballagen har en indflydelse på forbrugeren's evaluering af brandet vil selve det at få opmærksomhed være en essentiel del af selve købsprocessen. Ved attraktive emballager øges forbrugeren's opmærksomhed, og i situationer hvor forbrugeren finder differentieringen af produkterne udfordrende vil denne således vælge produkter eller emballager der formår at bryde igennem de utallige stimuli, der møder forbrugeren (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007).

Produktets fysiske konstellationer, såsom kontrast eller form, har en indvirkning på forbrugeren's visuelle opmærksomhed. Produkter med en karakteristisk form, eller hvor produktet formår at skille sig ud i form af

dens emballage, kan således hjælpe forbrugeren med den indledende opmærksomhed (Jesper Clement, 2012). Den indledende opmærksomhed ses som værende afgørende for, at forbrugeren bliver opmærksom på produktet, som kan ses som første del af et eventuelt køb.

2.3.2. Orientation-attention samt discover-attention (forbrugers søgestrategi)

Den kognitive neuropsykologi beskriver to stadier af opmærksomhed, der anvendes når visuel opmærksomhed belyses. De to stadier er orientation-attention og discover-attention. Den visuelle opmærksomhed varierer således mellem orientation-attention og discover-attention, hvilket vil sige fra den opmærksomhed, som bruges til orientering, til den opmærksomhed hvis formål er at afkode et bestemt objekt (Jesper Clement, 2012).

Orientation-attention er således den del af den visuelle opmærksomhed, der ved forbrugers søgestrategi benyttes til at orientere sig. Her ses et lavt niveau af bevidsthed, en såkaldt parallel underbevidsthed, hvis formål er at behandle en større mængde input, der skal behandles samtidig, eksempelvis i en indkøbssituation. Denne selektive præ-opmærksomhed bruges som en søgeproces for at give forbrugeren et overblik, således at de produkter, der visuelt mødes i indkøbssituationen sorteres (Jesper Clement, 2012). Den kognitive kapacitet vil ikke nødvendigvis spille ind, da de visuelle elementer bliver sorteret inden de reelt når bevidstheden.

Discover-attention refererer til den efterfølgende opmærksomhed, hvor forbrugeren begynder afkodningen af et bestemt produkt (Jesper Clement, 2012). Her bliver emballageelementerne undersøgt på et dybere plan, hvor der læses om varedeklaration, advarsler og så fremdeles. Således benytter forbrugeren sig af en skiftende søgestrategi, hvor der begyndes med Orientation-attention til den langsommere serielle proces, som anskuer informationen på produkterne.

Ifølge Duncan (John Duncan, 1989) samt Clements (2013) kan der i praksis ikke skelnes i mellem de to perceptuelle systemer, hvorom der med en vis sandsynlighed vil ses, at begge er aktiveret i en indkøbssituation. Det antages derfor, at den ene proces sker i forlængelse af den anden.

Det er på baggrund af ovenstående anskuelser, at begrebet visuel opmærksomhed har en yderst betydningsfuld mening i besvarelsen af problemformuleringen. Begrebet viser en nuancering samt belysning af, hvordan forbrugeren reelt begår sig i indkøbssituationerne, samt hvordan søgestrategien kan udelukke flere produktemballager i indkøbssituationen. Det kan ud fra ovenstående således konkluderes, at de visuelle stimuli som forbrugeren møder, er af afgørende betydning for opmærksomheden og i sidste instans for købsbeslutningen.

2.3.3. Opmærksomhed for forandring på produktemballage

I de foregående afsnit har det primære interessefelt været omkring forbrugers visuelle opmærksomhed, og hvordan dennes søgestrategi alt andet lige hviler på synssansen. Emballagens udseende er som tidligere nævnt det første, som forbrugeren ser, hvorfor emballagen og ændring heraf gennemgås i det følgende afsnit.

Tilbage i 1987 skrev Gershman, at "the package is the product". Qua dette vil forbrugeren have en tendens til at bedømme produktet samt vælge produktet udelukkende grundet dets udseende (Jan P.L. Schoormans, The effect of new package design on product, 1996).

Selvom et produkt er succesfuldt og forbrugerne genkender emballagen, vil der være behov for at re-designe emballagen løbende. Dette er en nødvendig men risikabel proces, da en manglende genkendelse af et produkt kan skade salget qua produktets manglende genkendelighed. Omvendt er det en fordel at ændre på produktets emballage, da forbrugerne vænner sig til produktets udseende, hvilket medfører, at de med tiden giver produktet mindre og mindre opmærksomhed (Clement, Originalt emballagedesign). En reduktion i opmærksomheden vil ligeledes være skadeligt for produktets salg, hvorfor emballager alt andet lige må re-designes løbende. Udfordringen ses således ved at sikre sig en plads i forbrugers bevidsthed igennem produktets originalitet samtidig med at forbrugers opmærksomhed fortsat rettes mod produktet efter et re-design. Originalitet indebærer både det genkendelige samt særlige ved det eksakte produkt, samtidig med at det er forbundet med noget forbrugeren er villig til at bruge tid på. Således opleves der en dualitet, som er udfordrende at forene med menneskets visuelle system (Clement, Originalt emballagedesign).

Ifølge Jesper Clement er der således tre afgørende faktorer, der skal opfyldes, når en produktemballage re-designes. Denne nye emballage skal:

- 1) kunne fange forbrugers visuelle opmærksomhed
- 2) skabe autenticitet
- 3) huskes, således at re-designet sætter sig fast i forbrugers bevidsthed

Forbrugerne er følsomme overfor forandringer, hvorfor udfordringen er at finde grænsen mellem for kraftig ændring af produktet kontra en for lille ændring. Begge yderpunkter vil ikke skærpe forbrugers opmærksomhed, hvorfor det ønskede output ikke opnås. Ved en for lille ændring af produktets emballage er der en risiko for, at forbrugeren ikke bemærker forskellen, hvorfor opmærksomheden ikke øges. Mens den for drastiske ændring vil medføre, at forbrugers relation til produktet fjernes og at forbrugeren qua dette ikke kan gennemskue sammenhængen mellem det gamle og det ny design. Her er det vigtigt at

tilføje, at denne sondring finder sted ved re-design af en succesfuld emballage. Benyttes re-designet for at give forbrugeren en ny opfattelse af produktet, bør re-designet ikke ligge for tæt op af originalemballagen. Denne vinkel behandles dog ikke yderligere i afhandlingen.

Re-design må yderligere kunne sætte spor i forbrugers hukommelse for at der skabes en relation til produktet, og derved genkalder præferencer i forbrugers bevidsthed (Clement, Originalt emballagedesign).

2.3.4. Verbale og nonverbale designelementer

Generelt sondres der mellem verbale og nonverbale designelementer på emballagen.

Ved de verbale designelementer benyttes det menneskelige sprog, som den formidlende del. Her vil der typisk være en overvejende del på dansk, mens udenlandske ord kan virke forstærkende for forbrugeren. Eksempelvis ses ordet "light" ofte på fødevarer, der sælger sig selv som slankende eller sundhedsfremmende. De verbale designelementer kommunikerer således verbalt til forbrugeren (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009).

Nonverbale designelementer er derimod billeder, illustrationer, tegninger og så fremdeles. Brandet og dets elementer vil ikke placeres under hverken verbale eller nonverbale designelementer, da de er skabt bevist som virkemiddel. Brandet indeholder selvstændigt en kombination af de verbale samt nonverbale designelementer, hvor der ofte ses at kombinerer et udtryk, en eller flere farver og til tider en illustration eller grafik.

Det kan til tider være udfordrende at skelne mellem de nonverbale og de verbale designelementer, da eksempelvis verbale designelementer alt andet lige vil have en vis grad af nonverbale karakteristika. Dette kan være farven, skrifttype samt størrelse (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). Nonverbale designelementer kan dog lettere bestemmes til udelukkende at være nonverbale, selvom de til stadighed vil ses som svære at afgrænse. Overgangen vil derved findes som flydende, hvorfor det afgørende er de afkodningsmekanismer, der sættes i gang hos forbrugeren, og hvordan forbrugeren fortolker det pågældende design (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009).

Udover de nævnte elementer, kan der ved produktdesign ligeledes ses på, hvilket udtryk der ønskes. Her kan der arbejdes på autenticitet, originalitet men ligeledes på om produktet eksempelvis skal fremstå moderne og smart eller seriøst og autoritært.

2.4. Forbrugerens købsadfærd

Den teoretiske del afsluttes ved at se på forbrugerens købsadfærd. Der vil derfor belyses en klassisk beslutnings model vedrørende køb samt forbrugerens involveringsgrad.

2.4.1. The Consumer Decision Process Model (CDP modellen)

I årenes løb er der gjort flere forsøg på at udvikle teoretiske modeller, der er i stand til at indarbejde kompleksiteten af forbrugerens adfærd i forbindelse med den købsrelaterede beslutningstagen.

Ved forbrugeradfærd har den gængse opfattelse været, at forbrugeren er et rationelt, velovervejet individ, hvis adfærd udspiller sig fra en systematisk, struktureret tilgang. Her ville forbrugeren i en købsituation indsamle information om det pågældende produkt, overveje fordele samt ulemper og gennemgå flere nødvendige stadier for at nå frem til det produkt, der frembringer størst mulig gevinst (Roger D. Blackwell, 2006). Denne fremgangsmåde må alt andet lige være en optimal adfærd, hvor forbrugeren sikrer sig at opnå størst mulig glæde ved det pågældende produkt. Det er dog ikke muligt at udelukke samt medregne den anseelige mængde kognitiv energi, der må benyttes ved en så omfangsrig tilgang. For selvsagt kræver det en betragtelig mængde kognitiv kapacitet, som simpelthen ikke eksisterer i hjernen på et menneske jævnfør tidligere afsnit.

The Consumer Decision Process Model, også kaldet CDP modellen, viser i et skematisk format de forskellige trin, der gennemgås i en købsbeslutningsproces. Modellen viser, hvordan forskellige interne og eksterne parametre i samspil påvirker forbrugernes meninger, samt hvordan det påvirker forbrugerens ageren i købsituationerne (Roger D. Blackwell, 2006). Modellen bygger på en antagelse om, at ingen forbrugere foretager et køb, medmindre de har et behov såsom et ønske eller et problem, der skal løses. CDP modellen beskriver, hvordan forbrugeren med et ønske om at få behovet opfyldt foretager køb.

CDP modellen blev oprindeligt udviklet af professorerne Engel, Kollat og Blackwell på Ohio State University. I 1968 kom den første version af CDP modellen, der anså forbrugerens beslutningstagen som en problemløsende opgave, der på det pågældende tidspunkt involverede 5 afgørende trin for at muliggøre en beslutning (Hansen T. , 2005). Sener blev det ændret til 7 afgørende stadier, som forbrugeren må igennem, når denne træffer købsrelaterede beslutninger.

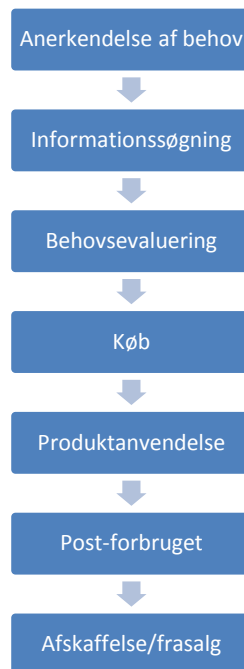


Illustration 6: Egen tilvirkning: CDP modellens 7 stadier

Disse 7 stadier starter ud med at forbrugeren opdager og anerkender et behov, som derved får den rationelle forbruger til at søge information, efterfulgt af en evaluering af de alternativer som måtte være, og hvilke der bedst dækker forbrugers behov. Dette leder så til et køb, hvorefter forbrugeren anvender det købte produkt. Efterfølgende vil der hos forbrugeren foregå en evaluering af forbruget. Dette kaldes for post-forbruget, og det er her at forbrugeren vurderer hvorvidt produktet opleves tilfredsstillende. Slutteligt vil der foretages en afskaffelse eller et frasalg (Roger D. Blackwell, 2006).

Ofte er det netop disse faser, der betragtes når adfærden hos forbrugeren anskueliggøres, selvom der undertiden anvendes forskellige præmisser og dele af modellen konsolideres. Det primære fokus er til stadighed på denne fremgangsmåde, hvor forbrugeren gennemlever forskellige faser eller stadier og hvorpå forskellige ydre samt indre faktorer har en indflydelse på forbrugers beslutningstagen (Roger D. Blackwell, 2006).

Det er således et komplekst sæt af faktorer, der påvirker beslutningsprocessen ved både køb samt forbrugsadfærd. Forbrugers miljømæssige påvirkninger samt individuelle forskelle kan således være af bestemmende karakter, når denne foretager køb, hvorfor det er yderst udfordrende at forudse forbrugers adfærd selv ved brug af 7 afgørende trin.

2.4.1.1. Opsummering samt kritik af CDP modellen

CDP modellen gengiver en ideel købsituation inddelt i 7 trin, der dog igennem tiden har været genstand for en del kritik (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). En væsentlig mangel ved CDP modellen er antagelse om, at forbrugeren har et samlet overblik over samtlige produkt attributter, hvilket må anses som utopisk taget den enorme mængde konkurrerende produkter i betragtning.

CDP modellen tager eksempelvis heller ikke stilling til visuelle stimuli i indkøbssituationen. Denne mangel ses dog hos flere teorier, selv dem med forskellige perspektiver, såsom værdi, tiltro samt information har utilstrækkelige analyser af den visuelle virkning på forbrugers købsvillighed, og ses derved mindre anvendelige efter at supermarked industrien er blevet så kompleks og sløret. Flere studier afslører, at forbrugeren ikke er klar over hvor deres øjenbevægelser flakker hen i købsituationen og i kombinationen med, at den visuelle stimuli påvirker forbrugers beslutningsproces, må disse anses, hvilket ikke sker i CDP modellen (Jesper Clement, 2012). Således er de manglende kognitive begrænsninger ej medtaget i modellen, hvorfor modellen på dette punkt kan anses som mangelfuld.

Ved FMCG produkter ses der ved CDO modellen en mangel på de nuancer samt de begrænsninger i den kognitive kapacitet, som ændrer på forbrugers adfærdsmønstre ved disse køb. Kendetegnet ved FMCG-produkter er netop, at de forskellige faser smelter sammen, hvorfor fase 1 ofte kan forekomme i indkøbssituationen, da forbrugeren ikke har en klar idé om, hvad de skal købe. Her ses således, at købsbeslutningen tages ud fra de stimuli forbrugeren møder, og derfor under indflydelse af det forbrugeren visuelt får øje på (Smith, Søndergaard, Clement, Møgelvang-Hansen, Sørensen, & Gabrielsen, 2009). Således træffes flere købsbeslutninger foran hylden og i en fart (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007) hvorfor forbrugeren ikke er i stand til at foretage en struktureret 7 trins søgning. Det kan således forekomme snævert at tale om en generel forbrugeradfærd, når den varierer efter det pågældende køb.

Menneskets følelser spiller ydermere en afgørende rolle, når der foretages et valg (Daniel McDuff, 2013) hvorfor forbrugeren reagerer både bevidst samt ubevidst på forskellige stimuli. Opfattelse og fortolkning af diverse stimuli sker som processer i hjernen, som forbrugeren ikke er klar over. At antage at forbrugeren foretager op mod 7 bevidste overvejelsestrin ved købet af et FMCG-produkt findes derfor usandsynligt, da det simpelthen er for omstændigt og krævende af denne. Ofte ses der ydermere ved FMCG-produkter, at forbrugeren udelukkende går efter prisen og eventuelle rabatter, hvorfor der ikke eksisterer store overvejelser i forbindelse med købet.

Forbrugeren følger således ikke CDM modellens 7 trin ved køb af et FMCG-produkt, hvilket delvist kan begrundes med den lave involvering. I det følgende afsnit vil købsinvolvering således belyses.

2.4.2. Købsinvolvering

Blackwell, Miniard samt Engel beskriver involvering med følgende ord:

"Involvement is the level of perceived personal importance and interest evoked by a stimulus within a specific situation" (Roger D. Blackwell, 2006)

Involvering referer således til forbrugerens opfattelse af produktets betydning eller personlig relevans for et objekt, en begivenhed eller aktivitet (Wilkie, 1994). Behovet for involvering er subjektivt, kan forbrugerne være involveret i at købe et produkt af forskellige årsager ligesom årsagen til forbrugernes involvering varierer. Forskning i involvering tyder på, at faktorer som høj pris, højt opfattet risiko, høj produkt heterogenitet og så fremledes, vil øge graden af forbrugernes involvering. Dette forudsætter dog, at forbrugeren argerer som værende et problemløsende, kognitive individ, som søger den bedst tænkelige løsning (Hansen, 2005).

Et lavt involveringskøb er således en handling, hvor forbrugerne ikke betragter produktet som værende yderst vigtigt, og hvor denne ikke stærkt identificerer sig med det (Assael, 1998). Her ses, at forbrugeren ikke anvender mentale ressourcer på at foretage en kompleks beslutningsproces. Forbrugere der derimod oplever, et produkt der har personligt relevante konsekvenser siges at være mere involveret i produktet og dermed et mere personligt forhold til det (Wilkie, 1994). Ved høj involverings køb ses der derved, at forbrugerne i langt højere grad er villige til at foretage en beslutningsproces, der er kompleks og ressourcekrævende. Hvorvidt forbrugerne ved køb af fødevarer er højt eller lavt involveret er individuelt og afhænger af det eksakte produkt samt forbrugeres personlig opfattede relevans. Dog er det en almen accepteret opfattelse, at forbrugeren ikke er af høj involvering ved dagligvarekøb (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007).

Engagement ved et produkt eller et brand har således både kognitive samt affektive aspekter. Involvering er en motiverende tilstand, der både giver samt kræver energi. Det leder forbrugeren i både de kognitive såvel som de affektive processer og adfærd, hvorfra beslutningerne træffes. Derved kan der ikke afgrænset ses på, hvordan en forbruger kognitivt respondere ved en bestemt vare, men der må inddrages at forbrugerens følelser ligeledes kan have en afgørende rolle ved involveringen og beslutningsprocessen (Wilkie, 1994). Hvis produktet eksempelvis har en betydning for forbrugerens selvopfattelse så som skønhed samt sundhed, kan forbrugeren have en højere involvering ved købet selvom dette er under kategorien FMCG. Høj involvering udspringer af et behov, der er nært knyttet til en forbrugernes

selvopfattelse (Wilkie, 1994). Ved eksempelvis køb af færdiglavede kager kan der argumenteres for, at en gruppe forbrugere vil være lavt involveret i varens ernæringsmæssige indhold. Her vil andre motiver gøre sig gældende som f.eks. behov for tidsbesparelse. Hos de fleste forbrugere vil familiære relation, sociale arrangementer, succesfuld karriere samt sundhed være langt mere betydningsfulde parametre, og her bruges der flest mentale ressourcer. Dette vil i høj grad overskygge det næste køb af færdiglavede kage eller andre FMCG-produkter (Wilkie, 1994). Således anses indkøb af dagligvare generelt ikke som værende begivenhedsrige oplevelser, der begunstiger forbrugeren. Dog må der til stadighed tilføjes, at den lavere involveringsgrad stadig kan variere. En typisk lav involveringsforbruger har mange andre samt vigtigere ting at tage stilling til end køb af dagligvarer, og under denne proces begrænses tid og mentale ressourcer. Dette influerer på lysten til gentagende gange at gennemgå en problemløsningsproces i indkøbssituationen. Hvis forbrugeren ved hvert køb af en dagligvare skulle gennemleve en problemløsningsproces som eksempelvis ved DCP modellen, ville indkøbet tage timer. Flere forbrugere vil således købe et produkt og efterfølgende vurdere, hvorvidt dette produkt levede op til deres forventninger eller ej. Som nævnt tidligere er konsekvenserne ved fejkøb af FMCG-produkter yderst begrænsede. Ved lav involvering af produktet vil beslutningen således typisk træffes på baggrund af den påvirkning, forbrugeren modtager i butikken. Således vil den visuelle opmærksomhed have en signifikant betydning i beslutningsmomentet. Hvad end årsagen til, at en forbruger prøver et produkt er, så er denne blevet aktivt involveret i produktet ved kontakt med det fysiske produkt (Enevoldsen, 2004).

Selvom der i forbrugerproduktinvolvering som oftest skelnes blot mellem lav og høj involvering, så kan det varierer fra et meget lavt niveau til et moderat niveau til et meget højt niveau af involvering. Eksempelvis ved de forskellige dagligvarer, hvorpå forbrugerens personlige opfattelse og personlige opfattede relevans har betydning for deres forskellige grader af involvering (Roger D. Blackwell, 2006).

2.4.3. Involveringsgraden

Involvering er som angivet ovenfor, niveauet af opfattet personlig betydning samt den interesse stimuli i en given situation fremkalder. Graden af personlig involvering er en betydningsfuld faktor når forbrugerens beslutningsproces ansues (Roger D. Blackwell, 2006), og den er bestemmende for, hvor vigtig forbrugeren opfatter den pågældende vare eller tjenesteydelse.

Involvering aktiveres når den pågældende forbrugers personlige karakteristika som behov, værdier, selvopfattelse konfronteres med passende marketing stimuli inden for en given situation (Roger D. Blackwell, 2006).

Ved lav involveringsprodukter skabes der lettere incitament til at skifte brand, som f.eks. udslag i pris eller kvalitet. Her kan især tilbud være den afgørende faktor for forbrugerens adfærd (Roger D. Blackwell, 2006). Det faktum at forbrugeren er lavt involveret, betyder dog ikke at der nødvendigvis skifte mellem brands, hvis ikke der er et incitament. Der ses, at forbrugere til stadighed gentager deres køb over tid, hvor de primære bevæggrunde typisk vil være Repeated problem solving eller Habitus decision making.

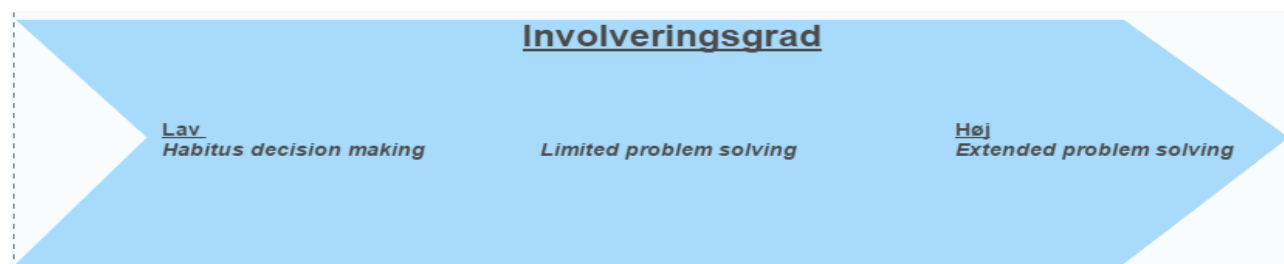


Illustration 7: Egen tilvirkning: model af involveringsgraden.

Ved Habitus decision making kan flere faktorer påvirke forbrugeren. Det spænder fra utilfredshed med tidligere køb, hvilket ofte fører til, at forbrugeren skifter brand eller at forhandleren ikke har det pågældende produkt til rådighed. Her skal køber afveje konsekvenserne af at investere tid og energi i at finde et andet alternativ (Roger D. Blackwell, 2006).

Som angivet i figuren ovenfor er den simpleste type af problemløsning Habitus Decision Making. Her er forbrugeren mindst involveret, og købet vil primært være et vanebaseret køb uden en bevidst beslutningstagen baseret på en decideret problemløsningsproces (Roger D. Blackwell, 2006). Ved denne adfærd anses sandsynligheden for, at gentagne køb foretages som følge af forbrugerens rutiner eller vaner.

Genkøb ses således både ved lav- og høj involveringskøb. Dog kan en gentagelse af tidligere køb ligeledes skyldes, at forbrugeren minimere den kognitive indsats, og at genkøbet således er en vanehandling. Ved et FMCG-produkt kan der argumenteres for, at forbrugeren automatisk minimere den kognitive indsats, da disse produkter som tidligere nævnt typisk ikke er et høj involveringsprodukt.

Ovenstående belyser, hvordan forbrugerens beslutningsproces kan variere. Den kan således bevæge sig fra en næsten ikkeeksisterende problemløsningsproces, til en begrænset problemløsning betegnet som Habitus decision making / Limited Problem Solving (LPS) til udvidet problemløsning, betegnet som Expended Problem Solving (EPS) (Roger D. Blackwell, 2006).

LPS kendetegnes ved, at beslutningsprocessen eller problemløsningens kompleksitet er begrænset. Dette skyldes, at forbrugeren hverken har de fornødne ressourcer, tid eller motivation til at engagere sig, hvorfor forbrugeren forenkler processen. Her vil der således ses, at der sker en reduktion af antallet af

informationskilder, alternativer samt kriterier for produktevalueringen (Roger D. Blackwell, 2006). Typiske kendetegn ved, at forbrugeren benytter LPS er, når der købes et brand, som genkendes, eller det billigste produkt købes. Herved ses der, at forbrugeren ved LPS har en meget begrænset informationssøgning samt evaluering før denne foretager et køb, hvilket afspejler, at købet ikke er af større betydning for forbrugeren (Roger D. Blackwell, 2006). Netop dette er af afgørende betydning ved et FMCG-produkt, som anses som værende af mindre betydning for forbrugeren, da en genkendelse af produktet således kan føre til øget salg.

EPS er derimod når en beslutningsproces er særligt detaljeret eller stringent. Her ses en problemløsning med en højere grad af kompleksitet, hvorfor forbrugers handling ofte påvirkes. Denne form for kompleks beslutningstagen ses som nævnt ovenfor sædvanligvis anvendt af forbrugere, hvis køb indebærer høj risiko ved forkert beslutningstagen og hvor omkostningerne er høje. Dette kan indebære køb af bil, ejendom, dyrt tøj og så fremdeles (Roger D. Blackwell, 2006).

Sommetider skabes en EPS ud fra tvivl og frygt samt manglende erfaring og information om et dyrt produkt med en signifikant betydning for den pågældende forbruger. (Roger D. Blackwell, 2006). Forbrugeren vil her være ekstra åben for informationsstrømmen vedrørende den pågældende produktkategori og ligeledes være motiveret til at foretage den nødvendige kognitive indsats for at træffe den rette beslutning. For at træffe så komplekse beslutninger kan samtlige 7 stadier i DCP modellen aktiveres, dog ikke nødvendigvis i den præcise, angivne rækkefølge (Roger D. Blackwell, 2006). EPS må antages at være for kompleks for forbrugeren, når denne indkøber FMCG-produkter.

Således vil de to ydre punkter som EPS samt LPS er, placere sig i hver sin ende af kompleksitetsgraden ved beslutningstagen. Herimellem skal dog nævnes Midrange Problem Solving (MPS) som kendetegnes ved, problemløsning med moderate overvejelser uden brug af en anselig mængde tid. Her vil der foretages en kort overvejelserproces for at vælge i mellem flere mulige valg. En kort research eller anbefalinger fra familie og venner er, det der kan være det afgørende ved disse problemløsningssituationer. Processen kan ske hurtigt med få moderate overvejelser (Roger D. Blackwell, 2006).

Slutteligt må tidsdimensionen overvejes, da et såkaldt overvejelserkøb vil have en væsentlig længere tidshorisont, hvorimod en forbruger vil springe op til flere af faserne over og korte tidshorisonten ned til en brøkdel af et sekund, når der er tale om impuls køb. Her kan der argumenteres for, hvorvidt der reelt kan tales om 7 stadier i en beslutningsproces og i hvor høj grad CDP modellen kan benyttes ved FMCG-produkter.

2.5. Opsummering af kapitel 2

Afhandlingens teoretiske afsæt er i kapitel 2 belyst gennem den teori, der vedrørte produktet efterfulgt af den teori vis udgangspunkt var forbrugeren. Flere teorier er medtaget for at skabe en indsigt i de mekanismer, der ses, når en forbruger betragter produktemballager. Kapitlet lagde ud med at belyse den atmosfære forbrugeren bevæger sig rundt i, når der foretages dagligvareindkøb af FMCG-produkter. Dertil blev der set på betydningen af brandet samt autenticiteten ved de givne produkter. Det blev belyst, at disse faktorer har en indflydelse på, hvorledes forbrugeren opfatter det givne produkt, hvorfor det må inkorporeres når et produkt re-designes.

Teorien vedrørende forbrugeren blev delt op i den kognitive kapacitet, hvor forbrugers hjerne blev belyst. Efterfølgende blev forbrugers opmærksomhed belyst, hvor visuel opmærksomhed i særdeleshed blev anskuet. Teorien om Orientation-attention samt Discover-attention belyste hvordan en forbrugers opmærksomhed til dels kan ses som forskellige faser. Hertil blev opmærksomhed på emballageforandring belyst for at skabe en indsigt i, hvorfor et produkt i al almindelighed jævnligt må re-designes. Grundet en almen opfattelse af, at brand er betydningsfuld for produktet blev der ydermere set på brand samt kort belyst Brand Equity.

Slutteligt blev forbrugers købsadfærd inddraget. Her var der valgt, at se på en typisk marketing teori, hvor forbrugers købsadfærd beskrives i 7 trin. Der blev set kritisk på CDP modellen qua tyden af produkt. Den blev medtaget for at give en indsigt i, hvordan en forbruger typisk vil have forskellige købsadfærd i forhold til det produkt der købes. Dertil blev teorien om forbrugers involvering belyst. Graden af personlig involvering er en betydningsfuld faktor når den type beslutningsproces forbrugeren vil følge anskues (Roger D. Blackwell, 2006), og den er bestemmende for, hvor vigtig forbrugeren opfatter den pågældende vare eller tjenesteydelse.

Involvering aktiveres når den pågældende forbrugers personlige karakteristika (behov, værdier, selvopfattelse) konfronteres med passende marketing stimuli inden for en given situation (Roger D. Blackwell, 2006). Forbrugers adfærd og de beslutningsprocesser, der udspilles, bliver således påvirket af flere faktorer, hvorfor dette miks af teorier har været nødvendigt.

Helt konkret har teorigennemgangen i kapitel 2 fastslået at der ved et FMCG-produkt ses en umiddelbart lav involvering, men at involveringsgraden stadig kan variere. Dertil blev det belyst, at forbrugeren grundet sin kognitive kapacitet ikke gennemgår de klassiske 7 trin ved beslutningstagen. Dette er simpelthen for komplekst i forhold til produktets type qua menneskets evne til at opfange og behandle information er begrænset. Når der i den gennemgåede teori ses på hukommelsen belyses det ydermere at mennesket

besidder tre typer af hukommelse, som alle bearbejder den stimuli hjernen udsættes for. Hjernen er således kompleks, og ofte kan forbrugerens handlinger være svære at forudse.

Der kan slutteligt argumenteres for, at der bør sondres mellem to vinkler af autenticitet i denne case, hvor autenticiteten i forhold til forbrugerens selvopfattelse er det ene spor, mens det konkrete produkts autenticitet er det andet spor.

Kapitel 3 – Metode

3.1. Generel metode

Følgelig vil afhandlingens metodologi belyses. Allerede i indledning ansås der et behov for at klarlægge en indledende metodisk tilgang for at give en bredere indsigt i afhandlingens videre udfoldelse. Der blev nævnt, at der metodisk tilstræbes at opnå objektiv viden ved at benytte en kvantitativ analyse i form af eye-tracking forsøg efterfulgt af en statistisk regressionsanalyse. Dog vil der i afhandlingen fraskrives forventningen om en fuldstændig objektiv viden qua der flere steder i afhandlingen ses sig nødsaget til at træffe subjektive beslutninger. Disse gøres dog på baggrund af det opstillede teoretiske fundament i afhandlingen, hvorfor de forsøges objektiveret.

De opstillede hypoteser i afhandlingen kan, ligesom re-designet af gulerodskagen, anses som værende baseret på subjektive holdninger hvorpå der er antaget årsagssammenhænge som senere testes. Disse hypoteser er dog, som tidligere nævnt, tilrettelagt efter det valgte teoretiske fundament i afhandlingen, hvorfor der er en forventning til, at de vil kunne stå inde for de senere resultater.

Ved at anvende den kvantitative metodeform har det været muligt at belyse de ubevidste processer der foregår ved forbrugerens adfærd når denne mødes af visuelle stimuli (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007). Som der har været fremlagt ved afhandlingens teori er forbrugerens kognitive kapacitet begrænset, deres adfærd ved FMCG køb ustruktureret og indebærer oftest impuls køb. Derfor anses den mere klassiske kvalitative metodeform, som eksempelvis fokusgruppe (Andersen, 2002), ikke som værende hensigtsmæssig ved denne afhandling, idet det ofte indebærer forbrugerens følelser eller egen opfattelse af en given situation. Ovenfor blev re-designene belyst da disse vil være den grundlæggende undersøgelsesgenstand ved den videre metodiske tilgang ved afhandlingens besvarelse. Re-designen vil afprøves ved eye-tracking forsøget, der yderligere indeholder et spørgeskema, samt afsluttende samtaler, hvorefter resultaterne vil benyttes til regressionsanalysen. Hertil vil resultaterne blive behandlet ved hjælp af induktive slutninger (Lars Fuglsang, 2005).

Metodologien er udvalgt for at besvare problemformuleringen samt undersøge forbrugerens visuelle opmærksomhed, den oplevede autenticitet samt forbrugerens hukommelse.

3.2. Forskningsmetode

3.2.1. Hypoteser samt Research Questions

Ved hjælp af afhandlingens behandlede teorier opstilles hypoteser samt Research Questions (RQ) indenfor de tre retninger, som blev gennemgået under re-design af emballagen i afsnit 2.3.3. Undersøgelsesfeltet søger helt specifikt at undersøge forbrugerens visuelle opmærksomhed og hukommelse når de betragter visuelle elementer på emballagen af et FMCG produkt. Hertil bliver der ligeledes set på, om forbrugerne finder produktet autentisk. Ydermere blev det i teorien belyst, at forbrugeren har begrænsninger i den kognitive kapacitet og ikke besidder uanede ressourcer, hvorfor søgeprocessen ofte kan anses som vilkårlig.

Eye-tracking undersøgelsens data analyseres for at af- eller bekræftet de opstillede hypoteser og RQ.

Via de opstillede RQ er hensigten at få afdækket og undersøgt, om der som hypoteserne foreskriver, er en sammenhæng mellem emballageelementerne og den visuelle opmærksomhed når forskellige produktelementer ændres. Desuden undersøges forsøgspersonernes hukommelse, og hvad den opfattede autenticitet er, ved de forskellige produkter samt re-design.

Da hypoteserne og RQ tager udgangspunkt i autenticitet, opmærksomhed samt hukommelse vil der indledningsvis gives en kort forklaring af, hvordan disse benyttes til besvarelsen.

Autenticiteten vil betragtes ud fra forbrugerens besvarelser af spørgsmål efter de fremviste billeder. Ydermere blev der efter eye-tracking forsøget holdt en individuel afsluttende samtale, hvor respondenter fik mulighed for at uddybe eventuelle holdninger. Her ses således på en subjektiv holdning fra forsøgspersonerne, da det vurderes ud fra forsøgspersonernes personlige anskuelse om det pågældende design. Forsøgspersonerne blev stillet spørgsmålet: hvad synes du om dette produkt?

Den visuelle **opmærksomheden** er i afhandlingen målt ved antal kig på produktet samt på den samlede kiggetid eller fikseringstid som det ligeledes kaldes. Disse kig er blevet målt under eye-tracking undersøgelsen, og data trukket ud ved brug af SPSS.

Test af **hukommelsen** foregår på to måder, hvor der først ses på selve eye-tracking forsøget, hvorefter respondenterne gennemgår en hukommelsestest kaldet California Verbal Learning Test, som belyses i det følgende afsnit. Dette vil afsluttes efter eye-tracking forsøget afslutning, uden at respondenterne er klar over det. Ydermere testes hukommelsen ved, at respondenterne efter at have set samtlige billeder bliver bedt om at nævne de sete produkter eller brands. Dette er de inden eye-tracking forsøget dog uvidende om. Det vil i det følgende afsnit ses en uddybning af forsøgets fremgangsmåde.

Netop ved eye-tracking forsøget er det muligt at måle respondenternes visuelle opmærksomhed, da der måles på respondenternes fikseringstid, hvorfor der både vil ses på "first fixation", altså hvor hurtigt den indledende visuelle opmærksomhed var, samt hvor længe respondenteren fastholder sit blik på de forskellige dele af emballagen. Dette vil blive uddybet i det følgende afsnit om eye-tracking.

Nedenfor ses de følgende hypoteser og RQ som har udgangspunkt i fikseringstiden, altså forbrugerens visuelle opmærksomhed på de pågældende emballageelementer, samt den oplevede autenticitet og forbrugerens hukommelse.

Autenticitet:

Hypotese 1: *Typografien Antikva vil opfattes som mere autentisk end Grotesk.*

RQ1: Vil respondenterne opleve en større autenticitet når typografien er Antikva frem for Grotesk?

Hypotese 2: *Autenticiteten er størst ved tegning af guleroden end af billedet af kagen.*

RQ2: Vil forbrugeren opleve emballagen mere autentisk når illustrationen er en tegning frem for et billede?

Opmærksomhed:

Hypotese 3: *En illustration vil tiltrække sig større visuel opmærksomhed end brandet og produktbeskrivelsen.*

RQ3: Hvilke elementer tiltrækker sig størst visuel opmærksomhed?

Hypotese 4: *Færre detaljer ved illustrationen giver mindre visuel opmærksomhed.*

RQ4: Vil respondenterne give tegningen af guleroden på emballagen mindre opmærksomhed end emballagen med kig af kagen?

Hypotese 5: *Typografien Antikva tiltrækker sig mere opmærksomhed end typografien Grotesk.*

RQ 5: Vil der ses en ændring af den visuelle opmærksomhed ved de forskellige typografier?

Hukommelse:

Hypotese 6: *Hvis en forbruger hurtigt får øje på et produkt på hyldende, vil den samlede fikseringstid øges og forbrugeren vil huske produktet bedre.*

RQ 6: Ses der en sammenhæng i mellem respondenternes fikseringstid og hukommelsen?

Hypotese 7: *Typografien Antikva tiltrækker sig mere opmærksomhed end typografien Grotesk.*

RQ 7: Hvilke elementer har den største betydning for forbrugerens hukommelse?

3.2.2. The California Verbal Learning Test

California Verbal Learning Test (CVLT) er en neuropsykologisk test, som kan anvendes til at vurdere en persons verbale hukommelses evner, som viser hvor godt en person husker og gengiver en række verbale ord (Esther Strauss, 2006). Denne test er medtaget for, at undersøge respondenternes hukommelse yderligere end blot ved eye-tracking forsøget.

Personen som foretager testen læser en liste op indeholdende almindelige ord (Esther Strauss, 2006), eksempelvis æble, cykel, rødspætte, handsker, sofa og så fremledes. I afhandlingens forsøg læser

testudføreren 12 dagligdags ord op, dette antal kan dog variere ved CVLT hvorfor der i andre sammenhæng kan benyttes eksempelvis 16 ord hvis det er passende for den eksakte undersøgelse. CVLT kan desuden uddybes ved at dele ordene op i forskellige kategorier så som frugter eller krydderier.

I afhandlingen vil der dog ikke skelnes mellem kategorier, hvorfor der blot vil blive oplæst 12 almindelige, velkendte ord. Disse ord er følgende:

1. Sko
2. Brød
3. Rødspætte
4. Telefon
5. Bluse
6. Hus
7. Tebrev
8. Baby
9. Sol
10. Lampe
11. Tandbørste
12. Blomst

Denne liste bliver læst op 4 gange, hvorefter respondenterne bedes gentage ordene. Efterfølgende bliver respondenterne sat i gang med selve eye-tracking forsøget, der i forhold til CVLT testen er en anden opgave. Opgaven skal tage minimum 20 minutter og respondenterne er ikke klar over, at denne vil blive spurgt ind til de samme ord efter eye-tracking forsøget. Herefter vil respondenterne bedes gentage de 12 ord, og der vil blive noteret hvor mange ord denne husker. Der er ikke krav om, at ordene nævnes i kronologisk rækkefølge. Grunden til, at de selv samme ord bliver læst op 4 gange er, at CVLT både kan benyttes til at se på respondenternes hukommelse, men ligeledes til at se på deres verbale indlæring. I afhandlingen vil der udelukkende ses på, hvorvidt respondenterne har en almindelig hukommelse, for at styrke validiteten af undersøgelsens resultater.

3.2.3. Eye-tracking forsøget

3.2.3.1. Eye-tracking

Eye-tracking bruges som observationsværktøj til at samle viden om, hvordan en respondent ubevidst reagerer på visuelle stimuli og således, hvor deres visuelle fokus er. Ved eye-tracking ses der således ikke blot ses på, hvilke beslutninger der tages, men ligeledes i hvilken rækkefølge de forskellige elementer betragtes, hvor længe samt hvor ofte en respondent betragter dem.

Metodisk kan eye-tracking foregå på flere måder (Hansen D. W., 2010) og det er således en betegnelse på en måde, hvorpå menneskets øjenbevægelser måles (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007), hvorfor der i forsøget

vil måles på antal fikseringer samt samlede kiggetid (også benævnt fikseringstid (ft)) på de forskellige emballageelementer, de såkaldte "area of interest" (senere benævnt AOI'er, som i det følgende afsnit belyses yderligere). (Clement, Originalt emballagedesign).

Eye-tracking forsøg foretages i denne afhandling i et laboratorium på CBS, hvor respondenterne placeres foran en PC skærm, den såkaldte stimulus PC. Her bliver respondenterne sat til at gennemgå flere redesignede produkter og vurdere disses autenticitet. Således vil eye-tracking forsøg oftest simulere en situation, som en respondent kunne møde i den virkelige verden, selvom mange faktorer er fjernet qua placeringen.

Når eye-tracking benyttes, bliver den visuelle opmærksomhed vurderet ud fra sakkader samt fikseringer (Hansen D. W., 2010). Sakkader er de hurtigste bevægelser menneskekroppen kan producere og er hurtige spring i øjets bevægelser, eksempelvis som når der kigges rundt på forskellige dele af en emballage. Fikseringerne er de pauser, der ses imellem sakkaderne, hvor øjet stillestående indsamler information (Hansen D. W., 2010). Fikseringerne måles i millisekunder (ms).

Ved fikseringerne fokuserer eller fastholder øjet blikket på samme punkt i ca. 100 til 600 ms hvilket generelt set sker i ca. 90 % af tiden, mens sakkaderne der tager ca. 20-35 ms ses i ca. 10 % af tiden (Duchowski, 2007).

I denne afhandling vil der dog udelukkende måles på fikseringerne, som netop belyser hvor den visuelle opmærksomhed er rettet og således afgrænses undersøgelsen fra sakkaderne, hvor blikket ses flakke rund.

At bevæge øjnene er så indgroet i den menneskelige adfærd og dennes underbevidsthed, at mennesket gør dette ubevidst (Stevens, 2010). Dette kan benyttes til at undersøge de ubevidste reaktioner en forbruger måtte have, når denne betragter et produkt (Pieters & Warlop, 1999) qua der i afhandlingen undersøges, hvordan produktemballagens visuelle elementer får forbrugeren til ubevidst at hænge fast ved et eksakt produkt, samt hvilke dele af emballagen der reageres mest ved.

Hjernen er et netværk af specialiserede hjerneprocessorer, der problemfrit forbinder opfattelser, erindringer, behov og mål i beslutninger og handlinger. Affødt af en dybere indsigt i hjernen samt sofistikeret værktøj til at analysere hjernens aktivitet og andre fysiologiske foranstaltninger, er det muligt at udforske forbrugerens adfærd på et dybereliggende plan, hvor forbrugerens reelle reaktion vises (Noble, 2013). Forbrugerens handlingsmønstre anses for værende langt mere komplicerede end den simple fysiske handling, hvorpå en forbruger vælger et bestemt produkt.

Ved at benytte eye-tracking kan der observeres samt registreres med anseelig troværdighed og nøjagtighed (Stevens, 2010) hvorfor denne metode alt andet lige må kunne føje en bredere viden til på området. Der er forsket via eye-tracking i produktemballage generelt, men hvilke af elementerne så som illustrationer, farver, typografi med flere der trigger den endelige beslutning mangler der stadig forskning indenfor (Clement, Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design, 2007). Således vil der være en forhåbning om, at dette eye-tracking forsøg kan tilføje en dybere forståelse til den samlede viden på området indenfor visuel opmærksomhed på produktemballagens elementer.

Når Eye-tracking benyttes, skinnes der meget lave niveauer af infrarødt lys på forsøgspersonens ansigt (Stevens, 2010), hvorefter at pupillen markeres og der skabes refleksioner over hornhinden, der kan bestemmes hvor den pågældende person kigger hen (Stevens, 2010). Generelt vil 90 % af alle mennesker kunne bruges ved eye-tracking, uanset om de har behov for kontaktlinser eller briller qua udstyret samt dettes nøjagtighed.

Ved et eye-tracking forsøg kan der benyttes færre forsøgspersoner end ved traditionelle kvantitative metoder, idet forsøget kan benytte statistiske analyser (Stevens, 2010) som i denne afhandling er en regressionsanalyse.

De mere traditionelle kvalitative samt kvantitative metoder beror på forbrugers egne meninger og holdninger, hvorom eye-tracking benyttes til at vise det aktuelle engagement og reaktioner ved et specifikt scenarie. Der vil være en vis sandsynlighed for, at deltagere i eksempelvis fokusgrupper vil føle et socialt pres, hvis de ikke har samme forståelse eller smag for varer, hvorfor der kan antages at de drejer sandheden en smule. Således kan der påstås, at eye-tracking giver en bedre indsigt ved visse omstændigheder end de traditionelle metoder (Stevens, 2010) hvorom eye-tracking ikke bør ses som en erstatning af de andre metoder, men blot endnu et værktøj som i visse situationer giver en meget præcis viden. Metodisk ønskes der i denne afhandling ikke blot fakta fra eye-trackeren, men en kombination af bevidst samt ubevidst adfærd hos forbrugeren, hvorfor forsøget kombineres med spørgsmål til forsøgspersonerne. Eye-tracking kan inkorporeres som et kvalitativt eller kvantitativt værktøj, og findes mest nyttigt når det bruges som en kombination af begge (Stevens, 2010).

Eye-tracking er ikke et nyt værktøj, men værdien af denne form for værktøj er steget væsentlig igennem de seneste år. Med andre ord ses der en stigende interesse i, at se verden igennem forbrugers øjne for derved forudse markedsresultater.

3.2.3.2. Area Of Interest

Ved eye-tracking forsøget blev respondenternes øjenbevægelser målt og registreret ved hvert skærmbillede på den såkaldte stimulus computer. Ved hvert skærmbillede blev der set på specifikke interesseområder, de såkaldte "area of interest" eller AOI'er.

Inden eye-tracking forsøgets opstart blev AOI'erne udvalgt for, at afmærke de forskellige interesseområder på emballagen. Disse anvendes senere i analysen for at drage konklusioner i forhold til den visuelle opmærksomhed.

Der blev defineret tre AOI'er for den re-designede gulerodskage. Nedenfor ses de tre AOI'er samt deres placering på emballagen:



AOI 1: Produktbeskrivelsen

AOI 2: Brandet

AOI 3: Illustration (påvirkning af hukommelsen)

3.2.3.3. Fillers i undersøgelsen - produktkategorier

I eye-tracking forsøget blev der benyttet produkter fra flere forskellige dagligvareproduktkategorier. I hver produktkategori figurerede der billeder af en butikshylde samt billeder af et produkt, begge scenarier indenfor den givne dagligvarekategori. Kriterierne for at medtage de pågældende dagligvarer var, at det er almindeligt, lettilgængelige produkter, som er at finde i en stor del af de danske supermarkeds-kæder. Således blev specialprodukter, som udelukkende kan købes i specielkøbmænd fravalgt.

Følgende kategorier blev inddraget som undersøgelsesfelt i eye-tracking forsøget. Bortset fra DanCakes Gulerodskage blev de resterende produkter og kategorier medtaget for at sløre den reelle undersøgelsesgenstand hvilket kaldes fillers:

- Kage
- Konserver
- Brød og boller
- Syltetøj

- Morgenmadsprodukter
- Saft og juice

De 40 dagligvareprodukter blev vist via randomized i eye-tracking, hvilket vil sige, at de blev vist i tilfældig rækkefølge, hvorfor både hylder og produkterne tæt på blev vist vilkårligt

3.2.3.4. Undersøgelsens design

Undersøgelsens fremgangsmåde belyses nedenfor hvorefter der følger en forklaring.

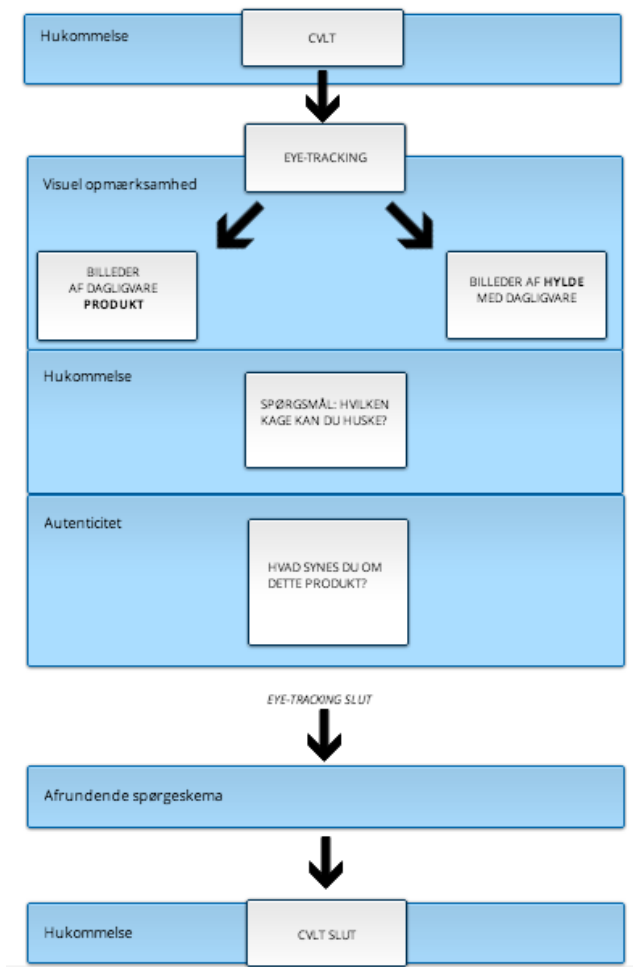


Illustration 8: Egen tilvirkning: Belysning af forsøgets fremgangsmåde.

De 40 FMCG produkter som nævnt ovenfor, blev delt op i en undersøgelse af forbrugerens visuelle opmærksomhed, når produktet stod på hylden, samt når respondenter anskuede produktet tæt på. Forsøget skulle således simulere en handelssituation, hvor forbrugeren både ser produktet på afstand og står med produktet i hånden. Undersøgelsen blev derfor delt op i både skærbilleder af butikshylder samt skærbilleder af dagligvareprodukter. Hvert skærbillede blev vist i 5 sekunder. Den primære grund til, at

respondenterne blot måtte anskue hvert produkt i 5 sekunder, var for at matche den reelle situation i supermarkedet hvor en forbruger generelt bruger få sekunders til visuel at bedømme produkterne.

Respondenterne blev enkeltvis placeret foran en stimulus PC hvorefter de modtog en kort introduktion til forsøget. For ikke at påvirke resultaterne var det afgørende ikke at fortælle forsøgspersonerne om forsøgets formål, da dette kunne have indflydelse på forsøgspersonens opmærksomhed og derved give misvisende resultater. Den eneste information respondenterne i den forbindelse modtog var at der ved dette eye-tracking forsøg var en interesse i at se på forbrugerens hukommelse når der foretages dagligvareindkøb.

Efter introduktionen skulle respondent se på billeder af dagligvareprodukter stående på en hylde, så vel som produkter tæt på. Hver respondent skulle som nævnt sammenlagt gennemgå 40 dagligvareprodukter. Således figurerede der i hver gruppe én re-designet Gulerodskage på en hylde, den samme re-designede Gulerodskage tæt på, samt 38 fillers.

For at undgå at samme respondenterne skulle møde flere af de re-designede Gulerodskage, blev der lavet tre grupper af forsøgspersoner, der hver skulle igennem samme forsøg med een af de re-designede kager.



Illustration 9: Egen tilvirkning: Belysning af de skærbilleder vedrørende gulerodskagen som respondenterne så.

3.2.3.5. Respondenterne

De udvalgte respondenterne blev fremfundet igennem sociale medier, netværk samt på CBS.

Til eye-tracking forsøgene blev der benyttet tre grupper af 20-22 personer qua hver respondent, som nævnt ovenfor, ikke måtte udsættes for samme produkt mere end en gang. Der blev i alt benyttet 62 forsøgspersoner i alderen 20-55 år. Der var en gennemsnitsalder på 30,9 år hvor 14 af respondenterne var mænd mens de resterende 48 var kvinder. Grunden til at der var et flertal af kvinder i forsøget var for at afspejle en tendens hvor det ofte ses at kvinden er den ansvarlige for at foretage husstandens dagligvareindkøb. Mænd der i en udpræget grad også handlede ind blev derfor ligeledes inddraget, hvorfor den faktor at respondenterne jævnlige foretog dagligvareindkøb var af betydning.

3.3. SPSS

SPSS er et program til håndtering af data til statistiske analyser. Programmet er modulbaseret med et omfattende basismodul, der udover de mest almindelige beregninger indenfor statistik også omfatter datahåndtering og værktøjer til grafisk fremstilling af resultaterne (Jan Møller Jensen, 2009).

Til at trække data ud af eye-tracking forsøget vil SPSS benyttes. SPSS er et program til håndtering af data til statistiske analyser (Jan Møller Jensen, 2009).

I denne afhandling vil der benyttes forskellige analyser for så at få mest muligt ud af den indsamlede data. De anvendte analyser er hovedsagligt indenfor den lineære sammenhæng, hvor der benyttes korrelationsanalyse samt lineær regressionsanalyse.

Fundamentet for regressionsanalyse er, udover at en sammenhæng mellem afhængige og uafhængige variabler der skal undersøges, en antagelse om, at der er korrelation imellem den afhængige og den/de uafhængige variabler (Jan Møller Jensen, 2009). Korrelationskoefficienten, r , kan antage en værdi mellem -1 og 1 angiver graden af sam-variation mellem to variabler (y og x) (Jan Møller Jensen, 2009).

3.3.1. Signifikansniveau

Signifikansniveau benyttes inden for statistiske analyser. Der ses på den statistik sandsynligheden for, at et resultat er fremkommet ved en tilfældighed. I analysen er der anvendt signifikansniveau 0,05 hvilket er tilsvarende normalen (Jan Møller Jensen, 2009).

3.3.2. Rensning af datafiler

Før påbegyndelsen af selve analysen skal datafilerne undersøges og renses (Jan Møller Jensen, 2009). Ved forsøgets forløb kan der opstå fejl og misvisende data hvorfor dette må fjernes inden datafilerne bruges til

at analysere på. Der blev ved selve forsøget fjernet 3 respondenter der hvor målingerne ikke ville gå i gennem, efter forsøget var det jf. ovenstående ikke behov for at fjerne yderligere respondenter.

3.3.3. Reliabilitet og validitet

I afhandlingen benyttes en kvantitativ induktiv metode, hvorfor opmærksomheden skal rettes mod at opnå så god en overensstemmelse mellem de teoretiske begreber samt de empiriske variabler. Dette styrker validiteten. Ydermere må det sikres, at de indsamlede data er tilstrækkeligt pålidelige, hvilket benævnes reliabilitet (Andersen, 2002).

Ved reliabilitet ses der på pålidelighed og præcision i forhold til det, der reelt ønskes målt, herunder i hvor høj grad resultaterne fra målemetoden bliver påvirket af tilfældigheder eller fejlregistrering (Thurén, 2008) (Andersen, 2002). Validitet indebærer, at der ved undersøgelsen bliver undersøgt det, man reelt vil undersøge og ikke noget andet (Thurén, 2008). Validitet dækker således over begreberne gyldighed samt relevans ved det undersøgte (Andersen, 2002). Gyldigheden belyser, hvorvidt der er generelle overensstemmelser mellem det teoretiske og empiriske begrebsplan. Relevansen skal afklarere, hvor relevant det empiriske begrebsudvalg er for den givne problemstilling. Reliabilitet og validitet har en afgørende betydning for forskningens resultater, hvorfor der senere i afhandlingen ses en uddybning samt diskussion af disse begreber i forbindelse med eye-tracking forsøget.

Kapitel 4 – Analyse

4.1. Indledning til analysen

I denne del af afhandlingen bliver datamaterialet fra eye-tracking forsøget analyseret ud fra de opstillede hypoteser, og de fremsatte variable skrives samt renses for eventuel misvisende data. Der ønskes i afhandlingen at af- eller bekræfte hypoteserne, hvorfor der benyttes en eksplorativ fremgangsmåde for således at skabe en forståelse for, hvilke sammenhæng samt tendenser, der måtte vise sig. Hertil vil analysen deskriptivt forsøge at fremstille hypoteserne.

I kapitel 6 diskuteres resultaterne og knyttes til afhandlingens teoretiske afsæt.

4.2. Variable i eye-tracking forsøget

Følgelig vil eye-tracking forsøgets variable opstilles deskriptivt, således at der skabes et indblik i den metodiske tilgang hvorpå analysen er opbygget. Ved de 7 opstillede hypoteser ses der således 58 variable i alt(jf. bilag B)

I afhandlingen er der opstillet hypoteser indenfor opmærksomhed, autenticitet samt hukommelse, hvorfor disse forsøges fremstillet eksplorativt. Ved eye-tracking forsøget vil der, som nævnt tidligere, primært måles på forbrugerens opmærksomhed (Pieters & Warlop, 1999), hvilket defineres ved at se på, hvor længe der går, før respondenterne kigger på produktet første gang (TTFF) samt den samlede fikseringstid (FT).

FT er i særdeleshed afgørende i denne afhandling, da det opfattes som en direkte forklaring når visuel opmærksomhed undersøges. Dette betyder, at når der ses en lang FT på et pågældende AOI, indikerer dette, at der har været en højere visuel opmærksomhed rettet mod det eksakte AOI, hvilket i denne afhandling er et specifikt emballageelement.

Ydermere benyttes variablen hukommelse, som trækkes ud ved at se på om respondenterne kan huske enten produkttypen (gulerodskage og drømmekage), eller de husker brandet (DanCake og Karen Volf), eller de er i stand til at huske samtlige.

Slutteligt ses variablen autenticitet, som trækker data ud ved at se på forbrugerens subjektive holdning i samspil med den score de forskellige re-design har fået.

4.3. Analyse

I nærværende afsnit gennemgås og analyseres forsøgets resultater og dertilhørende data. Analysen deles op således, at hver hypotese enkeltvis vil belyses for senere i det følgende afsnit jf. teoretisk diskussion af resultaterne at foretage en teoretisk diskussion af de fremkomne resultater.

4.3.1. Autenticitet

Hypotese 1: *Typografien Antikva vil opfattes som mere autentisk end Grotesk.*

RQ1: *Vil respondenterne opleve en større autenticitet når typografien er Antikva frem for Grotesk?*

I dette spørgsmål er autenticitet forklaret ved variabelen "hvad synes du om dette produkt?" hvilket var et af de spørgsmål, som blev anvendt i den afsluttende del af eye-tracking forsøget. Analysen blev foretaget ved brug af en frequency table i SPSS.

Resultaterne indikerer, at når den benyttede typografien er Antikva vil forbrugerne opleve en højere autenticitet (jf. bilag 1). Dette begrundes med, at 23,7 % af respondenterne giver re-designet scoren 5,6 eller 7 som indikerer, at de synes godt om produktet, når dette har Antikva som typografi. Ved re-designet med Grotesk typografien ses der, at 11,8 % af respondenterne i gruppen giver re-designet scoren 5, 6 eller 7, hvorfor dette indikerer, at en væsentlig større del af respondenterne fandt re-designet med Antikva mere autentisk end det re-design med typografien Grotesk.

Der ses dog, at 36,8 % af respondenterne blot giver Antikva re-designet scoren 2, hvilket er en meget lav karakter, hvorfor det indikerer at respondenterne i en meget lav grad synes om produktet. Re-designet med Grotesk havde en meget høj score på henholdsvis 3 og 4, som samlet udgør 76,4 % af respondenternes score (jf. Bilag 1). Der ses således, at Grotesk ligger indenfor normalfordelingen, hvor en meget stor del af respondenterne ikke har en særlig holdning til produktet. De placerer sig med en score, som ligger midt i mellem godt og skidt.

Grundet den store fordeling i mellem respondenternes score på re-designet med Antikva er det interessant at se på den del af respondenterne, der via scoren gav udtryk for, at de godt kunne lide produktet (5, 6 og 7). Dette begrundes med, at jf. afsnittet om autenticitet, vil der alt andet lige være forbrugere, der i ingen eller meget lav grad vil finde en købekage autentisk uanset design. Der blev således foretaget en splitning af datafilen, hvor respondenterne, som gav scoren 5, 6 eller 7, blev anvendt til at undersøge om TTFF og den samlede fikseringstid på produktbeskrivelsen har en indflydelse på den oplevede autenticitet. Jf. Bilag 2 kan der ses, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng i mellem variabelen "hvad synes du om dette produkt?" og produktbeskrivelsens TTFF og samlede fikseringstid (FT).

Resultatet indikerer således, at der ikke er en sammenhæng mellem den oplevede autenticitet og på hvor lang tid respondenter kigger på produktbeskrivelsen og dens typografi.

En af de mulige faktorer kan være forsøgsgruppens begrænsede størrelse, idet hver gruppe kun indeholdt 20 respondenter. Ydermere må der alt andet lige være flere andre faktorer end typografien, der spiller en rolle for respondenternes oplevede autenticitet.

Hypotese 2: Autenticiteten er størst ved tegningen af guleroden end af billedet af kagen.

RQ2: Vil forbrugeren opleve emballagen mere autentisk når illustrationen er en tegning frem for et billede?

For at undersøge denne hypotese benyttes variablen "*Hvad synes du om dette produkt?*" samt variablen "tegningsbillede". Ved denne variable blev samtlige 62 respondenter delt op i to grupper, hvor den ene så tegningen, mens den anden gruppe så emballagens med den afbillede kage. Der var som tidligere nævnt to ud af de tre grupper der havde kig til kagen, hvorfor disse to grupper måtte lægges sammen. Der blev således delt op i to grupper, hvor den ene gruppe blev vist re-designet af tegningen af guleroden, mens den anden gruppe blev vist de to re-design med kig til kagen.

Ud fra data kunne der ses, at den gruppe som havde den højeste score procentvis på scoren 5, 6 og 7 var re-designet med tegningen. Dette re-design scorede 25 % i mod 17,2 % ved produkterne med kig til kagen (jf. bilag 3). Dertil skal dog tilføjes, at en meget stor procentdel ikke brød sig om produktet og gav en meget lav score. Hvorvidt respondenternes lave score skyldes designet eller selve produktet, er der dog ikke klarhed over.

Her vil det være interessant at udvide undersøgelsen, hvorfor respondenter i alle tre grupper inddrages (bilag 4). Derved benyttes scoren af samtlige respondenter besvarelse af variablen "*Hvad synes du om dette produkt?*" hvilket viser, at 11 ud af de 62 respondenter giver scoren 5, 6 eller 7 hvilket svarer til 20,1 %. Dette vil yderligere benyttes til at undersøge, hvorvidt der ses en forbindelse i mellem respondenternes besvarelse af "*Hvad synes du om dette produkt?*" og den samlede fikseringstid på de forskellige AOI'er.

Ved de 20,1 % af respondenterne der via scoren 5, 6 eller 7 gav udtryk for, at de kunne lide produktet blev der ydermere undersøgt, om der var signifikans mellem deres samlede fikseringstid og deres oplevelse af autenticitet. Ved denne nærmere analyse ses der, at der ikke er nogen signifikant sammenhæng, hvorfor det ikke korrelerer. Dette indikerer således, at der ikke er en korrelation i mellem hvor lang tid respondenterne kigger på produktet og deres holdning til produktet.

Resultaterne af hypotese 2 indikerer, at tegningen skaber en højere oplevet autenticitet i forhold til re-designet med kig til kagen, hvorfor denne hypotese kan bekræftes. Andre faktorer så som den samlede fikseringstid og TTFF ses ikke som afgørende parametre for den oplevede autenticitet.

Flere af respondenterne tilføjede ved den afsluttende samtale, at de ikke brød sig om den meget orange krymmel på toppen af gulerodskagen, hvorfor de fandt produktet direkte frastødende. Der blev både brugt ord som giftig, ulækker og syntetisk.

To ud af de tre re-design havde kig ind til kagen, hvorfor den orange krymmel var af en væsentlig betydning for den oplevede autenticitet. Ved re-designet med tegningen var der flere positive indvendinger ved den afsluttende samtale, hvor kritikken i højere grad var placeret på, at respondenterne ej ville købe færdiglavede købekager. Dette kan være en af de forklarende faktorer for respondenterne oplevelse af autenticiteten.

4.3.1.1. Opsamling af resultaterne af hypoteserne indenfor autenticitet

Hypoteserne indenfor autenticitet blev undersøgt ved, at der efter at respondenterne havde set samtlige billeder i eye-tracking forsøget, blev stillet respondenterne et spørgsmål vedrørende den oplevede autenticitet, hvorefter de skulle vælge på en skala fra 1-7. Hertil blev billedet af den re-designede gulerodskage fremvist. Ydermere blev respondenterne efter eye-tracking forsøgets afslutning bedt om at uddybe, hvad de synes om DanCake og deres produkter. Når autenticitet således blev undersøgt, var det ud fra respondenternes subjektive holdninger.

Ikke en ud af de 62 adspurgte respondenter svarede ja til, at de selv kunne finde på, at købe en af DanCakes kager. Da respondenterne i forsøget skalerede gulerodskagen, lå produktet relativt lavt. De kunne som nævnt vælge på skalaen 1-7, hvor 7 repræsenterede, at de synes "meget godt" om produktet. Her var der, de tre re-design i mellem, en yderst lille forskel på respondenternes gennemsnitlige svar.

Flere af respondenterne havde ydermere en opfattelse af, at DanCakes kager er af lavere kvalitet, og ikke en kage de ville forbindes med, da de ville finde det direkte pinligt at servere denne form for kage. Respondenterne egen holdning til gulerodskagen var således neutral til direkte negativ, hvilket ligeledes bekræftes af at flere af respondenterne takkede nej til den efterfølgende Goodiebag med kager. Da de så gulerodskagen kom kommentaren flere gange, at den orange krymmel så fabrikeret og fake ud. Den meget orange farve tiltalte dem ikke, og mindede dem om noget giftigt eller et meget langtidsholdbart produkt hvis indhold er fyldt med tilsætningsstoffer. Respondenterne var således af den klare holdning, at disse egenskaber ej er ønskelige attributter ved en kage.

Autenticitet blev således i høj grad udfordret ved de to emballager hvor der var kig til produktet. Respondenterne oplevede ikke, at produktet var naturligt og ægte, hvilket som nævnt i den teoretiske gennemgang tidligere, er en del af autenticitets begrebets definition.

Dertil tilføjede flere af respondenterne, at de havde en opfattelse af, at færdiglavede købekager fra supermarkederne i højere grad henvendte sig til de helt unge forbrugere, samt de væsentlig ældre, så som pensionister der ikke længere var i stand til at foretage hjemmebag. Hertil kan der argumenteres for, at de medvirkende respondenter kan have en overbevisning, som ikke stemmer overens med flere andre sociale grupper i det danske samfund. DanCake er en succesfuld virksomhed (jf. bilag A), som dagligt spytter tusindvis af kager ud, hvorfor denne holdning alt andet lige må begrænse sig til dele af den danske befolkning, og ikke kan være gældende allesteds. Således må der til dels antages, at de medvirkende respondenter er af en anden social klasse eller et andet socialt hierarki i det danske samfund. De havde en klar holdning til, at færdiglavede købekager ej er acceptabelt, og grænser til det pinlige.

Den begrænsede demografi kan således spille en rolle til den meget entydige opfattelse af færdiglavede kage, qua samtlige respondenter lever i eller omkring hovedstadsområdet. Ud fra den afsluttende samtale blev det klart, at flere af respondenterne vægtede sunde produkter, økologi og fødevarekvaliteten højt. Der kan således argumenteres for, at der ses en vis kulturel kapital ved flere af respondenterne hvorfor de i højere grad er villige til, at prioritere en vis standart ved madkvaliteten. Således antages der ud fra respondenternes meget tydelige beskrivelse af den orange krymmel, at de vægter den naturlige autenticitet frem for fabrikeret masseproduktion.

Forbrug har en tendens til at indikerer en vis status, hvorfor det ofte ses som meget anerkendelsesværdigt at tage stilling og tage ansvar for ens holdninger og forbrug. Der kan stilles en vis grad af tvivl ved respondenterne meget negative dog entydigt holdning til produktet. Selve symbolværdien ved at købe færdiglavede kager kan have en helt afgørende betydning for forbrugerens besvarelse. Dette kan ydermere beskrives som en af faldgruberne ved den subjektive besvarelse af autenticiteten, hvorfor der ligeledes kan betvivles om, hvorvidt det er muligt udelukkende at undersøge autenticiteten ud fra en emballage, hvis selve produktet generelt ikke opfattes som autentisk.

4.3.2. Visuel opmærksomhed

Hypotese 3: En illustration vil tiltrække sig større visuel opmærksomhed end brandet og produktbeskrivelsen.

RQ3: Hvilke elementer tiltrækker sig størst visuel opmærksomhed?

For at analysere denne hypotese blev der foretaget en deskriptiv analyse i SPSS. Herved trækkes den gennemsnitlige tid ud af eye-tracking forsøget. Da spørgsmålet retter sig mod visuel opmærksomhed vil den samlede fikseringstid benyttes. Der ses således på den tid som respondenterne brugte på, at kigge på de forskellige elementer (AOI'er) på de tre re-design.

Den visuelle opmærksomhed er størst ved illustrationen (jf. Bilag 6), efterfulgt af produktbeskrivelsen. Gennemsnitligt bruger respondenterne 1103,9 ms på at betragte illustrationen, tæt fulgt af produktbeskrivelsen som samlet set ses på i 1065,1 ms. Slutteligt ses der, at brandet kun betragtes i 603,6 ms.

Dette indikerer, at illustrationen er det element på emballagen, der får den højeste visuelle opmærksomhed i forhold til brand og produktbeskrivelse.

Hertil kunne RQ uddybes, og der kunne undersøges om, hvorvidt autenticiteten ville være højere, hvis den visuelle opmærksomhed var højere? Illustration ved de tre re-design benyttes som variabel til at besvare dette. Dog ses der ingen sammenhæng (Jf. Bilag 5A) i mellem den oplevede autenticitet og respondenternes visuelle opmærksomhed, hvorfor autenticiteten og den visuelle opmærksomhed alt andet lige ikke har en indflydelse på hinanden.

Når resultaterne indikerer, at illustrationen har den højeste opmærksomhed, kan der yderligere ses på, hvilke af re-designens illustration, der giver den højeste samlede fikseringstid, hvilket vil blive undersøgt i næste hypotese.

Hypotese 4: Færre detaljer ved illustrationen giver mindre visuel opmærksomhed.

RQ4: Vil respondenterne give tegningen af guleroden på emballagen mindre opmærksomhed end emballagen med kig til kagen?

For at undersøge denne hypotese, må der ses på fikseringstiden på henholdsvis variablen "tegning" samt variablen "kig til kagen".

Jf. resultaterne fra dataindsamlingen, ses det, at den højeste opmærksomhed er "kig til kagen", hvor den gennemsnitlige fikseringstid er på 1553,35 ms (bilag 9) mod illustrationen med tegningen som samlet kigges på i 286,9 ms. Dette indikerer, at forbrugeren stort set ikke kigger på elementet "tegning" på emballagen. Forskellen i den visuelle opmærksomhed i mellem de to illustrationer er så markant, at det

ikke kan afskrives, at den mere detaljerede illustration tiltrækker sig en højere visuel opmærksomhed end en illustration med færre detaljer.

Selvom illustrationen med tegningen fik en væsentlig lavere visuel opmærksomhed, er det den emballage, der efterfølgende blev erindret bedst. Re-designet med tegningen fik som nævnt en væsentlig lavere visuel opmærksomhed, men alligevel var der ved dette design langt flere respondenter, der huskede produktet. Ved gennemgang af eye-trackingens afsluttende Survey blev respondenterne bedt om at nævne hvilke kager de kunne huske. Besvarelsen var af åben karakter, hvorfor de både kunne nævne brands og/ eller produkttyper. I gruppen der betragtede re-designet med tegningen var der 12 personer, der huskede DanCakes gulerodskage. Ved designet med 'kig til kagen' var der 7 der huskede re-designet med Antikva og 4 der huskede re-designet med Grotesk. Dette kan alene ikke forklares ud fra illustrationen, men bør alligevel inddrages som en vigtig parameter.

Ud fra ovenstående analyse belyses det, at de enkelte emballageelementer har en indvirkning på forbrugers hukommelse. Dog frembringer analyse ikke viden om, hvorvidt en lang visuel opmærksomhed på de enkelte elementer nødvendigvis øger hukommelsen i sidste instans.

Slutteligt kan hypotesen ydermere udvides for derved at kigge på, om der er en sammenhæng i mellem den hvor længe det er siden respondenter har spist sidste gang og den samlede fikseringstid. Ud fra regressionsanalysen var der ingen signifikant korrelation (jf. bilag 7).

Hypotese 5: *Typografien Antikva tiltrækker sig mere opmærksomhed end typografien Grotesk.*

RQ 5: *Vil der ses en ændring af den visuelle opmærksomhed ved de forskellige typografier?*

For at analysere denne hypotese, hvor den visuelle opmærksomhed undersøges i forhold til emballagens typografi, vil der ses på TTFF samt den samlede fikseringstid. Datafilen er delt op i henholdsvis de to grupper der kiggede på Antikva og gruppen der kiggede på Grotesk.

Jf. bilag 8 ses der ved typografien Antikva, at den har en kort TTFF på 682,8 ms. og en samlet fikseringstid på 1142,8 ms. Ved re-designet med Grotesk var TTFF 1116,8 ms. og den samlede fikseringstid 902 ms.

Den korte TTFF på typografien Antikva bevidner om, at respondenterne hurtigt bemærkede produktbeskrivelsen skrevet med typografien Antikva. Den lange TTFF, som ved Grotesk, betyder at respondenter brugte tæt på den dobbelte tid førend de bemærkede denne. Mens der ved TTFF er positivt at have en kort tid, er det modsat godt at have en lang samlet fikseringstid qua dets henvisning til at respondenterne har kigget længe på det pågældende element. Således indikerer resultaterne, at

respondenterne ved typografien Antikva både kiggede hurtigere på produktbeskrivelsen samt, at der samlet blev kigget længst sammenlignet med typografien Grotesk.

Ud fra en middelværdianalyse kunne der ydermere ses en stigning i den samlede fikseringstid på 26,6 % fra Grotesk til Antikva. Denne findes ved, at tage den gennemsnitlige samlede fikseringstid på Antikva og dividere det med Grotesk, hvorefter det ganges med 100.

$$(902/1142,8) * 100 = 126,6 \%$$

Hypotesen kan ud fra ovenstående data bekræftes ved at anskue den tid, hvorpå respondenterne kigger på produktbeskrivelsen. Som nævnt tidligere er fikseringstiden en mere eller mindre direkte forklaring af den visuelle opmærksomhed.

4.3.2.1. Opsamling af resultaterne indenfor visuel opmærksomhed

Formålet med de opstillede hypoteser var at undersøge, hvordan de forskellige emballageelementer tiltrak sig opmærksomhed. Når den visuelle opmærksomhed blev undersøgt var det ved brug af TTFF samt den samlede fikseringstid respondenterne brugte på at kigge på AOI'er eller hele emballager på hylden.

Ud fra ovenstående resultater af de opstillede hypoteser indenfor visuel opmærksomhed indikerer analysen en tendens til, at respondenterne kiggede længst på illustrationen med kig til kagen, hvorfor den visuelle opmærksomhed var lavere på en illustration, der var let at fortolke. Resultaterne fremviste således, at selvom illustrationen var det element der tiltrak sig den højeste visuelle opmærksomhed, kunne det dog ses, at det ikke er ligegyldigt hvilken illustration, der er tale om. Der var som nævnt ovenfor flere andre faktorer, der kunne influere på resultaterne, eksempelvis størrelsen på illustrationen, som alt andet lige var væsentlig mindre ved tegningen. Hertil vil det i den senere diskussion være interessant at sammenholde dette resultat med den oplevede autenticitet hvor illustrationen med den høje visuelle opmærksomhed (kig til kagen), blev omtalt som direkte ulækker (jf. bilag 9).

4.3.3. Hukommelse

Hypotese 6: Hvis en forbruger hurtigt får øje på et produkt på hylden, vil den samlede fikseringstid øges og forbrugeren vil huske produktet bedre.

RQ6: Ses der en sammenhæng i mellem respondenternes fikseringstid og hukommelsen?

Hypotesen analyseres ved brug af korrelationsanalyse i SPSS.

For at undersøge denne hypotese er der benyttet data fra både DanCakes gulerodskage samt Karen Vofls drømmekage når disse står på hylden i supermarkedet.

Hvis datafilen med DanCake splittes op i de tre re-design, vil der ligeledes ses en negativ korrelation mellem TTFF og den samlede fikseringstid ved samtlige re-design (bilag 10). Dette betyder, at hvis TTFF er lav vil den samlede fikseringstid øges. Dette betyder, at når respondenterne skal kigge efter et produkt på hylden er det afgørende, at de hurtigt får øje på det, da resultaterne indikerer at dette vil øge deres samlede opmærksomhed.

Når datafilen samles således at både DanCake og Karen Volf kigges på samtidigt, ses der endnu engang en negativ korrelation i mellem TTFF og den samlede fikseringstid (jf. bilag 10). Resultaterne indikerer således, at hvis forbrugeren hurtigt får øje på produktet, vil den samlede fikseringstid øges. Dog ses der ingen korrelation i mellem den visuelle opmærksomhed og den efterfølgende hukommelse.

Hypotese 7: Brandet vil have en større indflydelse på hukommelsen end typografien og illustrationen.

RQ7: Hvilke elementer har den største betydning for forbrugerens hukommelse?

Ved denne hypotese er der foretaget to regressionsanalyser. I den ene ses der på samtlige 62 respondenter uanset, hvordan deres hukommelse var i den afsluttende Survey. I den anden regressionsanalyse blev de respondenter, som havde en god hukommelse, inddraget. En god hukommelse bruges om de respondenter der kunne huske minimum 1 brand og 2 produkter. De blev skaleret på 5, 6 eller 7 i variabelen "hukommelse".

For at finde ud af hvilke AOI'er (brand, illustration og produktbeskrivelse) der har størst betydning på forbrugerens hukommelse, vil der ses på outputtet af en korrelationsanalyse og de to regressionsanalyser (jf. bilag 11).

Ved analysen, hvor samtlige respondenter blev inddraget, sås der en signifikant korrelation i mellem den samlede fikseringstid og produktbeskrivelsen og den efterfølgende hukommelse. Dette betyder, at der ved regressionsanalysen forudses, at desto længere respondenterne kigger på produktbeskrivelsen, desto bedre er deres hukommelse efterfølgende. Ydermere ses der, at illustrationen ikke er signifikant og placeres, som det element der har den laveste betydning for respondentens efterfølgende hukommelse (bilag 11).

Når der efterfølgende analyseres på gruppen af respondenter med en god hukommelse, ses det, at brandet er det element, der har største indflydelse på respondenternes efterfølgende hukommelse. Dette afviger fra produktbeskrivelsen i den samlede respondentgruppe. Det fremgår således, at der er en positiv korrelation i mellem den samlede fikseringstid på produktbeskrivelsen og respondenternes efterfølgende hukommelse. Således ses der signifikant sammengæng i mellem den tid, hvor respondenterne kigger på produktbeskrivelsen og deres efterfølgende hukommelse.

Ved begge grupper var der ingen korrelation i mellem illustrationen og respondenternes efterfølgende hukommelse, hvorfor dette element alt andet lige ikke kan ses som en afgørende parameter for en forbrugers hukommelse.

Ud fra ovenstående analyse indikerer resultaterne, at de forskellige emballageelementer selvsagt tiltrækker sig forskellige niveauer af visuel opmærksomhed samt at respondenterne alt andet lige i en overtalende grad bruger nogle af elementerne til at huske produktet. Hvad analysen ydermere viste, var at forbrugere med en god hukommelse, benyttede brandet til at huske produktet, mens gruppen, hvor flere af respondenternes hukommelse ikke var god, benyttede produktbeskrivelsen.

Der kan diskuteres, hvilken af grupperne der bør fokuseres på, og hvilket af elementerne der således vil være det væsentligste for en forbrugers hukommelse. Dog må vigtigheden af begge grupper inddrages, hvorfor fokus må være på at ramme både de forbrugere, der kan lide dem samt de forbrugere der ikke umiddelbart er brugere af deres produkt.

4.3.3.1. Opsamling af resultaterne indenfor hukommelse

For at undersøge hukommelsen blev der benyttet data fra eye-tracking forsøget. Der blev i den afsluttende del af forsøget foretaget et Survey, hvor respondenterne blev bedt om at nævne de produkter eller brands, de kunne huske, i en given produktkategori. Ydermere blev deres almene hukommelse testet ved at foretage CVLT, som blev påbegyndt inden eye-tracking forsøget og afsluttet efterfølgende. Ingen af respondenterne adskilte sig med en meget dårlig eller meget god hukommelse (jf. bilag 12). Samtlige respondenter lå i mellem 6-12 huskede ord.

Efter gennemgang af hypoteserne indenfor forbrugers hukommelse indikerer analysens resultat, at der er flere parametre, der er afgørende for, hvad der erindres.

Ved den første hypotese i hukommelseskategorien blev der undersøgt, om der var en sammenhæng i mellem forbrugers fikseringstid og den efterfølgende hukommelse. Ved analysen blev der således både set på TTFF samt den samlede fikseringstid, hvorpå en forbruger anskuer et produkt. Efter analysen måtte hypotesen dog afvises, da der ikke kunne bekræftes en signifikant sammenhæng i mellem fikseringstiden og hukommelsen. Resultatet ud fra hypotesen i denne eksakte undersøgelse kan dog afhænge af flere parametre qua undersøgelsens størrelse.

Ved den anden hypotese blev der foretaget to regressionsanalyser qua ønsket om, at både hele respondentgruppen blev undersøgt samt de respondenter, der havde en god hukommelse. Resultaterne indikerede dog, at respondentgruppen afgjorde, hvilket element der korrelerede med hukommelsen. Som

nævnt ovenfor, var det brandet, der havde en signifikant korrelation med hukommelsen ved respondentgruppen med den gode hukommelse, mens det var produktbeskrivelsen, der var afgørende i den samlede respondentgruppe. Dette diskuteres yderligere nedenfor.

Slutteligt kan der ved at sammenholde de to hypotesers resultater ses en indikation af, at det ikke udelukkende er den visuelle opmærksomhed, der er den afgørende faktor for, hvorvidt en forbruger husker et produkt. Her skal der inddrages, at forbrugeren ved den første hypotese betragtede produktet på hylden hvorfor flere stimuli kan have forstyrret dem – i samme stil som i en virkelig indkøbssituation. Ydermere kan der argumenteres for, at forbrugeren ved billederne på hylden befandt sig i en søgende proces mindende om orientation-attention med den ene forskel, at respondenterne ikke var klar over, hvad de blev testet for, og derved ikke i samme stil kunne orientere sig hen i mod noget konkret.

Ved den anden hypotese var de viste billeder i en afstand, som hvis forbrugeren havde haft varen i hånden. Netop derfor var det interessant at undersøge, hvilke emballageelementer der havde en indflydelse på forbrugers hukommelse. Resultaterne er som nævnt ovenfor splittede.

Dog må det antages, at når forbrugeren betragter produkterne tæt på, vil de forskellige elementer kunne påvirke deres hukommelse i en anden grad. Ydermere er det interessant, at der ved den testede hukommelse ses, at både brand og produktbeskrivelse er af signifikant sammenhæng i mellem hukommelsen, men at det emballageelement der ved undersøgelsen af visuel opmærksomhed får mest opmærksomhed, er illustrationen. Således vil forskellige elementer influere på forskellige dele af forbrugeren. Dette vil der ses yderligere på i det kommende afsnit vedrørende den teoretiske diskussion.

4.4. Model med opsummering af analysens resultater

	RQ	Svar
H1	<i>Vil respondenterne opleve en større autenticitet når typografien er Antikva frem for Grotesk?</i>	Resultaterne indikerer, at når den benyttede typografien er Antikva vil forbrugerne opleve en højere autenticitet.
H2	<i>Vil forbrugeren opleve emballagen mere autentisk når illustrationen er en tegning frem for et billede?</i>	Resultaterne af hypotese 2 indikerer, at tegningen skaber en højere oplevet autenticitet i forhold til re-designet med kig til kagen, hvorfor denne hypotese kan bekræftes.
H3	<i>Hvilke elementer tiltrækker sig størst visuel opmærksomhed?</i>	Analysen indikerer, at illustrationen er det element på emballagen, der får den højeste visuelle opmærksomhed i forhold til brand og produktbeskrivelse.
H4	<i>Vil respondenterne give tegningen af guleroden på emballagen mindre opmærksomhed end emballagen med kig til kagen?</i>	Ja, det ses, at den højeste opmærksomhed er "kig til kagen" mod illustrationen med tegningen. Dette indikerer, at den visuelle opmærksomhed er højere på den mere detaljerede illustration end en illustration med færre detaljer.
H5	<i>Vil der ses en ændring af den visuelle opmærksomhed ved de forskellige typografier?</i>	Ja, der ses en forskel ved brugen af de forskellige typografier. Således indikerer resultaterne, at respondenterne ved typografien Antikva både kiggede hurtigere på produktbeskrivelsen samt, at der samlet blev kigget længst sammenlignet med typografien Grotesk.
H6	<i>Ses der en sammenhæng i mellem respondenternes fikseringstid og hukommelsen?</i>	Resultaterne indikerer, at hvis forbrugeren hurtigt får øje på produktet, vil den samlede fikseringstid øges. Dog ses der ingen korrelation i mellem den visuelle opmærksomhed og den efterfølgende hukommelse.
H7	<i>Hvilke elementer har den største betydning for forbrugerens hukommelse?</i>	Analysen viste, at forbrugere med en god hukommelse, benyttede brandet til at huske produktet, mens gruppen, hvor flere af respondenterne hukommelse ikke var god, benyttede produktbeskrivelsen. Derfor er der ikke et afgørende element der afgør forbrugerens hukommelse.

Illustration 10: Egen tilvirkning: oversigt over analysens resultater.

Kapitel 5 – Diskussion

I kapitel 5 opstilles der en diskussion ud fra afhandlingens teoretiske fundament samt de fremkomne resultater fra analysen. Hertil diskuteres opgavens reliabilitet samt validitet i forhold til afhandlingen, hvorefter der vil opstilles anbefalinger til branchen ud fra opgavens vinkel.

5.1. Diskussion af validitet samt reliabilitet i forhold til afhandlingen

Som gennemgået under reliabilitet og validitet, er der efter resultaternes fremkomst et behov for at anskue dataindsamlingsmetodens eventuelle mangler, svagheder samt styrker. Således vil der inden afhandlingens konklusion ses kritisk på de fremkomne resultaters gyldigheden samt pålideligheden.

Validitet betyder gyldighed, korrekthed eller sandhed og henviser således til den pågældende målings gyldighed (Thurén, 2008). Inden for de empiriske videnskaber ses kravet om, at det pågældende forsøg er fri for fejlmålinger samt at målingerne er stabile og reelt måler det, forsøget har til hensigt, at måle. Selvom der foreligger høj validitet, kan reliabiliteten være lav qua unøjagtige målinger. Ordet reliabilitet betyder pålidelighed eller sikkerhed, hvorfor det henviser til, at målingen eller forsøget må foretages korrekt og at disse må være stabile (Thurén, 2008).

Som der blev belyst i det videnskabsteoretiske afsnit i Del 1, er reliabilitet samt validitet ej de eneste parametre, der bør ansues, når der foretages forskning, forsøg eller undersøgelser. Ligeledes må det ansues, hvorvidt resultatet ses som værende objektivt, hvorfor resultaterne ved det givne forsøg må være uafhængig af personen, som foretager dem. Det er på baggrund af ovenstående, at afhandlingens metodologi blev valgt, og at eye-tracking i særdeleshed gav mulighed for en så objektiv undersøgelse som muligt.

Eye-tracking forsøget har som metode flere styrker. I denne afhandling ses det benyttet i et laboratorium under kontrollerede forhold. I andre sammenhænge kan eye-tracking benyttes i butikken, hvorfor der kan være flere variable, som har en indvirkning på de endelige resultater. Grundet afhandlingens interesse for emballageelementer vil et eye-tracking forsøg foretaget med eye-track briller, hvor respondenterne bevæger sig rundt i en dagligvarebutik, ikke benyttes, da det simpelthen ikke kan præciseres ned i så små detaljer, hvor respondenterens blik er rettet mod. Hertil ville resultaterne ikke blive præcise og emballageelementerne dermed ikke mulige at undersøge. Da det pågældende eye-tracking forsøg er foretaget på CBS' laboratorium, vil det udføres ens alle gangene, og der vil ikke opstå uplanlagte variable, hvis indflydelse kan påvirke resultatet. Grundet disse kontrollerede forhold ved forsøgets udførelse anses reliabiliteten som

værende høj. Ligeledes vil validiteten ved dette forsøg anses som relativ høj, da respondenternes øjenbevægelser ikke kan planlægges eller forberedes, og de derved vil ses som intuitive.

Ulempen ved eye-tracking forsøget foretaget i laboratorium er, at respondenterne sættes i en konstrueret situation, langt fra deres naturlige omgivelser. Hertil må inddrages, at respondenterne udelukkende ser på et produkt af gangen. Derved fjernes de udfordringer, der måtte opstå, når andre produkter står side om side med produkter, hvorfor mange andre stimuli som forekommer i den naturlige indkøbssituation ej, er at finde. Hvorvidt respondenterne reelt ville bemærke produktet i indkøbssituationen er derfor tvivlsom, da andre stimuli måtte overdøve opmærksomheden på det pågældende produkt og dets helt specifikke elementer. Det må kritisk tages med til overvejelse. Dog opleves det dog alt andet lige som sandsynligt, at den visuelle opmærksomhed ikke alene kan være den afgørende parameter for en forbrugers hukommelse. Som nævnt i afhandlingens afgrænsning undlades det desuden at inddrage, hvilken effekt reklamer ville have på forbrugeren, hvilket til dels kunne have haft en indflydelse på forbrugeren.

Det er helt afgørende at huske på, at der i forsøget ikke undersøges valget af produkt i indkøbssituationen, men at undersøgelsen er snævret ind til at undersøge de forskellige visuelle elementer, der findes på produktemballagen. Således anses der ved denne problemformulering, at forsøget indebærer både en relativ høj validitet samt reliabilitet.

Når et felt undersøges, vil der i den pågældende forsøg, lægges vægt på det undersøgte. Således vil en lav involvering næppe ses, hvorfor der kan fremkomme et kunstigt niveau af involvering fra respondenterne i forsøget. Ville respondenterne reelt se på produktet og bemærke det, hvis ikke undersøgelsen tvang dem til det? Ville de specifikke elementer have muligheden for, at få opmærksomhed i en indkøbssituation kan ikke med sikkerhed bekræftes qua forbrugers meget begrænsede kognitive kapacitet.

Dette forsøg har, som de fleste, sine begrænsninger. Eksempelvis blev respondenterne afgrænset til udelukkende at omfatte personer, der bor og opholder sig i og omkring Københavnsområdet. De fleste af personerne er under højere akademisk uddannelse eller har allerede afsluttet én, hvorfor flere dele af den danske demografi ikke er repræsenteret. Dette skyldes primært, at eye-tracking forsøget udelukkende blev foretaget på CBS, som bekendt har adresse på Frederiksberg. Dertil kommer, at gennemsnitsalderen på 30,9 år var relativt lav sammenlignet med den generelle population, som foretager dagligvareindkøb. Man kan argumentere for, at respondentgruppen er snæver i forhold til en eventuel målgruppe.

Slutteligt må forsøgets fremgangsmåde anskues. Allerede før eye-tracking forsøgets start var der en bevidsthed om ikke at påvirke respondenterne eller at afsløre forsøgets undersøgelsesgenstand. Der blev således skrevet en kort, præcis beskrivelse af forsøget, og instrukserne blev ordret gentaget til samtlige

respondenter. Havde respondenterne vidst, at DanCakes GK var det eksakte produkt ville det alt andet lige have en indflydelse på dennes visuelle opmærksomhed og derved også resultaterne.

Eye-tracking forsøget vurderes dog overordnet til at være den ideelle metode til at undersøge problemformuleringen, da metoden synes at give mulighed for at få respondenternes ubevidste reaktioner frem og at undertegnede ikke påvirker respondenternes svar eller kommer med ledende spørgsmål. Forsøgets samlede vurdering af reliabilitet og validitet anses derved som høj.

5.2. Teoretisk diskussion af resultaterne

Ud fra afhandlingens teoretiske fundament vil der i det følgende foretages en diskussion af denne i samspil med resultaterne af analysen. Hertil vil der ses på, hvad der påvirker forbrugerens visuelle opmærksomhed, hukommelse samt autenticitet, og om elementer på en produktemballage kan påvirke den.

Som der ved den teoretiske gennemgang af visuel opmærksomhed blev belyst, har forbrugeren en tendens til at tro, at de er meget opmærksomme når de befinder sig i indkøbssituationen (Christopher Chabris, 2010). Dog afsløres der ved den afsluttende samtale med respondenterne, at de fandt det yderst udfordrende at erindre, hvad de havde set i det pågældende eye-tracking forsøg. Flere af personerne var tydeligvis overraskede over deres egen præsentation, og havde ikke overvejet inden forsøget, at det ville være udfordrende at huske billeder af, hvad de havde set efter så kort tid. Forbrugeren var således ikke i stand til at kaperer alle de visuelle stimuli, som blev fremvist i forsøget, hvorfor de i en reel indkøbssituation alt andet lige må have yderligere udfordringer. Dette begrundes i særdeleshed med, at der ved forsøget var reduceret i mængden af produktet og stimuli, hvorfor forsøget anses som simplificeret kontra den virkelige indkøbssituation. Der bør ydermere tilføjes, at respondenterne befandt sig i et stille rum, hvor de ikke blev mødt af forstyrrende elementer eller anden stimuli så som dufte, lyde, afbrydelser, store lokkende reklamer eller reelle produkter som kunne indtages.

Som der blev gennemgået i afsnittet om forbrugerens kapacitet, er forbrugerens hukommelse delt op i flere forskellige typer. Hertil skal den sensoriske hukommelse nævnes, som en implicit hukommelse, der vil sortere i de stimuli, som forbrugeren mødes af. Samtlige stimuli, som forbrugeren mødes af, vil registreres i kort tid, maksimalt få sekunder, hvorefter en del af denne vil beholdes til videre bearbejdelse, som overføres til arbejdshukommelsen, mens de resterende stimuli vil kasseres (Flagga). Jf. resultaterne kan der argumenteres for, at flere af respondenterne ubevidst benyttede denne del af hukommelsen under forsøget qua deres manglende erindring om at have set flere af produkterne.

Det er således af betydning, at producenter af FMCG-produkter er bevidste om, hvordan en forbruger agere i indkøbssituationen, hvordan deres visuelle opmærksomhed er en styrende faktor, og hvordan hjernen fungerer. Dette har en klar indflydelse på, hvordan forbrugeren møder og anskuer en produktemballage, hvilket analysens resultat ligeledes indikerede ved hypoteserne indenfor samtlige tre kategorier.

Teorien indenfor emballagens design og den visuelle opmærksomhed tydeliggjorde, at det er afgørende, at forbrugeren er i stand til, at få øjne på produktet blandt de mange konkurrerende produkter qua valgmuligheden ellers udebliver (Clement, Visual Influence of Packaging Design on in-store Buying Decisions, 2008). Som teorien foreskrev, er forbrugers visuelle opmærksomhed fragmenteret og deres beslutningstagen sker indenfor få sekunder, hvorfor den indledende opmærksomhed ud fra den anvendte teori er af afgørende karakter.

Analysens resultat eksemplificerede ligeledes en tendens til, at jo hurtigere at respondenterne kiggede på produktet på hylden, desto længere tid brugte de på at kigge på det pågældende produkt. Resultatet fra analysen påviste en negativ korrelation i mellem TTFF og den samlede fikseringstid. Hvis der således er en kort TTFF, altså at respondenterne hurtigt fik øje på produktet, ville den samlede fikseringstid øges. Det må alt andet lige være i producenternes interesse, at fange forbrugers opmærksomhed hurtigt og hermed skille sig ud blandt konkurrerende produkter.

Dette betyder, at den indledende opmærksomhed har vist sig at have en betydning for den efterfølgende opmærksomhed. Dette viser en tendens til, at fikseringstiden, som afspejler den visuelle opmærksomhed (Pieters & Warlop, 1999), til dels kan være en af de forklarende faktorer for, hvordan forbrugere efterfølgende erindrer produkterne, selvom dette ikke blev fremvist ved forsøget. Jf. hypotese 5 var der ingen korrelation i mellem fikseringstiden og den efterfølgende hukommelse. Dette indikerer, at den visuelle opmærksomhed ikke alene kan ses som en fyldestgørende parameter for at nå ind til forbrugers bevidsthed. Selvom der ved resultaterne ej var en korrelation, bør de dog ikke undervurderes qua opmærksomheden alt andet lige må øge sandsynlighed for, at forbrugeren i indkøbssituationen ville købe produktet. Den afsluttende fase hvor en forbruger beslutter sig for at købe eller lade være, er dog ikke inddraget i forsøget, hvorfor den reelle købsvillighed ikke kunne undersøges.

I den teoretiske gennemgang blev forskellige måder af den visuelle opmærksomhed belyst. Her blev teorien om Orientation-attention og Discover-attention (Jesper Clement, 2012) belyst for at forklare, hvordan en forbrugers kognitive indsats influerer på deres ageren i indkøbssfæren. Opmærksomhed er således en kontinuerligt skiftende proces, hvor forbrugers fokus flyttes gentagende gange. Nye stimuli vil tiltrække

sig forbrugerens opmærksomhed, og de fleste af disse stimuli vil filtreres fra, inden forbrugeren når at blive bevidst om dem (Bruun). Eye-tracking forsøgets resultater bevidner om en tendens til, at respondenterne gentagende gange kigger på produkter på hylden uden reelt at registrere, hvad det var, der blev kigget på. Deres blikke flakker generelt rundt på butikshylden ved de viste skærbilleder, hvor der tydeligvis ikke er en decideret strategi over deres søgen. Der er således ikke en generel søgestrategi, som gik igen respondenterne i mellem. Som den nævnte Orientation-attention teori belyser, er dette typisk ved dette stadie af søgeprocessen. Forbrugerne befinder sig her i et pre-opmærksomhedsstadie, hvor de i høj grad scanner butikken og dens hylder for at begrænse den kognitive indsats. Herefter vil de, når deres visuelle opmærksomhed er fanget, benytte Discover-attention for, at opnå den viden de søger om et pågældende produkt (Jesper Clement, 2012). Ved afhandlingens forsøg var der en tydelig tendens til, at flere af de viste produkter, hvor respondenterne udelukkende så dem på hylden, ikke blev erindret. Ud fra Orientation-discover teorien vil dette til dels kunne forklares med, at respondenterne har benyttet en Orientation-attention qua deres manglende viden om forsøgets undersøgelsesfelt. Som teorien ligeledes foreskrev, vil forbrugeren ved dette opmærksomhedsstadie scanne hylderne for derved at frasortere store dele af de sete produkter. Kritisk kan der dog diskuteres om, hvorvidt Orientation-attention og Discover-attention teorien kan deles så stringent op, da det kan være udfordrende at afkode, hvorvidt en forbruger kan splitte opmærksomheden op. Derfor må der antages, at forbrugeren i en højere grad mikser disse to opmærksomhedsstadier sammen, hvorfor den flydende overgang vil gøre det være svært at skelne dem fra hinanden.

Den ovenstående teoretiske vinkel på forbrugerens opmærksomhed ses til dels som en modsætning til DCP modellen, som blev belyst i afsnittet om forbrugerens købsadfærd. Denne klassiske købsadfærdsmodel foreskriver, at forbrugeren gennemgår 7 faser, når der skal foretages køb. Dette går dog i mod flere studier, hvor det fremkommer, at forbrugeren ikke er klar over, hvor deres øjenbevægelser flakker hen i købsituationen (Jesper Clement, 2012). Qua disse ubevidste øjenbevægelser og en tendens til, at forbrugeren ikke altid har en klar idé om, hvad der skal købes, må denne teori ved FMCG-produkter anses som ikke anvendelig. Slutteligt tager modellen ikke højde for, at forbrugeren ved FMCG-produktet alt andet lige ikke er særligt involverende, hvorfor de kognitive begrænsninger, der i overvejende grad influerer på forbrugerens samlede overblik i indkøbssituationen, ikke er inddraget i modellen.

Qua den begrænsede kognitive indsats fra forbrugeren blev der undersøgt om emballageelementerne ville tydeliggøre, hvad der fangede forbrugerens opmærksomhed, samt om den visuelle opmærksomhed ville influere positivt på hukommelsen. Resultaterne viste en tendens til, at den visuelle opmærksomhed var størst ved illustrationen efterfulgt af produktbeskrivelsen. Dette indikerer, at illustrationen er det element

på emballagen, der får den højeste visuelle opmærksomhed. Dog vil det stride imod Pierter og Warlops teori om, at forbrugere der er stressede kigger mindst på illustrationen. Respondenterne i dette forsøg vidste at de kun fik 5 sekunder til hvert skærbillede, hvorfor de godt var klar over at tiden var knap. Alligevel var der en tydelig indikation af, at forbrugeren ud fra fikseringstiden kiggede mest på illustrationen. Illustrationen var dog ikke en medhjælpende faktor for, at den øgede visuelle opmærksomhed reelt havde en positiv effekt på den efterfølgende hukommelse. Illustrationen får mindre opmærksomhed ved færre detaljer. Det kan der være flere grunde til det. Tegningen tager ikke meget plads på den pågældende emballage, mens kig til kagen fylder væsentlig mere. Ligeledes kan grunden til denne forskel forklares med, at det for respondenterne er meget let og tydeligt at se, hvad tegningen forestiller. Der er således ikke tvivl om, at respondenterne ikke har behov for at betragte tegningen i længere tid. Hvis tegningen derimod havde været abstrakt og yderst detaljeret, kunne der for respondenterne have været et behov for at undersøge tegningen mere for således også at kigge længere tid på den.

Det ville ligeledes have været interessant at se på, om en mere karakteristisk antikva typografi ville have scoret endnu højere end den anvendte, da typografierne alt andet lige ikke var af en større væsentlig forskel hinanden i mellem.

Typografiens betydning for forbrugerens visuelle opmærksomhed viste, at Antikva i forhold til Grotesk fik en højere visuel opmærksomhed. Der kan være flere faktorer, der influerer på dette resultat. Når emballagerne betragtes ses der, at Antikva er kraftigere end Grotesk, hvilket kan tilskrives som en parameter for resultatet. Dog må det ligeledes tilføjes, at de to typografier ikke afviger markant fra hinanden, hvorfor en anden typografi kunne have påvirket resultaterne. Derfor havde det været interessant, hvis en typografi med et langt mere karakteristisk udtryk end Antikva var benyttet. En følgelig forventning ved sådan et scenarie ville være, at respondenterne havde givet typografien en øget visuel opmærksomhed. Dette kan forklares med, at det ville kræve en højere kognitiv kapacitet at afkode produktet.

At det er godt at få opmærksomhed på produktet er alt andet lige selvsagt, dog kan det være udfordrende ud fra denne undersøgelse at påvise, hvorfor produktet og dets elementer fik opmærksomhed i første instans. En usikkerhed der her må påregnes er, at det er svært, at konkludere, at det udelukkende er designet, der tiltrækker sig den visuelle opmærksomhed i første instans. Ud fra eksempelvis Orientation-attention vil forbrugeren søge efter det, denne leder efter. Og hvis Habitus decision (Roger D. Blackwell, 2006) inddrages, vil det forbrugeren søger alt andet lige være det forbrugeren plejer at købe.

Ved den efterfølgende samtale var der flere af respondenterne der kommenterede, at de ikke kendte de produkter, der stod på hylden. Disse respondenter handlede typisk ind i Netto eller Rema1000 hvor mange af billederne i forsøget var fra Super Best og Føtex. Ved involveringsteorien blev det belyst, at selv om forbrugerne alt andet lige ikke er af samme involvering ved køb af dagligvarer som ved større forbrugsgoder ses en tendens til, at de gentager sine køb over tid, hvis der ikke ses et særligt incitament for at skifte. Dette kunne i en reel indkøbssituation have været en parameter for øget kognitiv indsats og et eventuelt skift i produkt og brand. Vigtigheden af at forbrugeren er i stand til at genkende et FMCG-produkt må således ikke undervurderes.

Usikkerheden om den ovenfor nævnte indledende opmærksomhed bør ligeledes anskues fra et brandperspektiv. Det har ud fra afhandlingens eye-tracking forsøg været udfordrende, at belyse hvorvidt respondenterne kiggede på de produkter, fordi designet tiltrak sig opmærksomhed eller fordi de var bekendte med brandet og produktets udseende og derfor bemærkede det. Alt andet lige kan det diskuteres, hvorvidt det var brandet, der i første instans var den afgørende parameter for, at forbrugeren bemærkede produktet. Når brandværdien således medregnes, kan den visuelle opmærksomhed således ses fra flere vinkler, og der kan argumenteres for, at netop det genkendelige i brandet og dets design er det, der i første instans tiltrak sig respondenternes opmærksomhed (Keller, 2002).

Selvom at der ved Brandet og hukommelsen ikke var en signifikant korrelation må denne ud fra den efterfølgende samtale med respondenterne ikke undervurderes. Flere af respondenterne omtalte produkterne ud fra navnet på brandet frem for at omtale det ud fra produktbeskrivelsen. Dette stemmer dog ikke overens med eye-tracking forsøgets data.

5.3. Metodisk diskussion i forhold til resultaterne

Den metodiske tilgang i afhandlingen er blevet anvendt til, at undersøge hvordan forbrugeren anskuer FMCG-produkters emballage og emballageelementer. Generelt ses der en tendens til at tro, at eksakte emballageelementer er af en afgørende betydning for forbrugeren. Dette er i afhandlingen blevet undersøgt, hvor flere af resultaterne indikerer, at den visuelle opmærksomhed på emballageelementer umiddelbart ikke kan ses som den altafgørende parameter for, hvor godt forbrugeren efterfølgende erindrer produktet. Ligeledes var den metodiske tilgang i stand til at åbne op for den tvetydighed, der eksempelvis opleves ved den oplevede autenticitet og forbrugers visuelle opmærksomhed. Jf. undersøgelsen viste det sig, at den illustration som respondenterne ikke brød sig om, var den illustration der gav den højeste visuelle opmærksomhed, hvorfor det alt andet lige ikke blot handler om at tiltrække sig

opmærksomhed fra forbrugerne. Uden brugen af eye-tracking ville dette ikke have været muligt at undersøge.

Ved eye-tracking forsøg vil datamaterialet være rå data, hvor respondenterne ikke har været i stand til at påvirke resultatet eller dataudkommet. Som supplement til denne undersøgelsesmetode kunne et fokusgruppe interview give incitament blandt respondenterne til uddybende forklaringer omkring adfærd og årsager til reaktioner. Grundet den høje sociale status, der i visse samfundslag, når det drejer sig om dagligvarer, eksisterer, kan der ved en fokusgruppe sås tvivl om respondenternes mening reelt fremviser deres handlinger eller blot er en ønskeværdig holdning. Som der blev nævnt i analysen under autenticitetshypoteserne, har forbrug en tendens til, at indikerer status, og det ses ofte som anerkendelsesværdigt at tage stilling, og tage ansvar for ens holdninger og forbrug. Der kan sås tvivl omkring respondenternes meget negative holdninger til produkterne, der i åben plenum højst sandsynligt ville være dominerende set i lyset af eye-tracking forsøgets afsluttende samtale, hvor respondenterne i de kvalitative spørgsmål gav udtryk for, at de ikke ville købe en færdiglavet købekage, som DanCakes gulerodskage er. Deres subjektive holdning kan til dels ses som modstridende i forhold til eye-tracking data, hvor der som benævnt var flere respondenter der gav produktet en god karakter hvilket indikerede, at de godt kunne lide det.

Selvom den afsluttende samtale ikke var af samme omfang, som en eventuel fokusgruppe, bør der haves for øje, at de ikke turde give udtryk for deres reelle holdning. Dette benævnes som forhandlet kommentarer ved fokusgrupper, hvor respondenternes holdninger hyppigt vil lægge sig op ad de andre. Selve symbolværdien ved at købe færdiglavede kager kan således have en helt afgørende betydning for forbrugerens efterfølgende ytringer, hvor eye-tracking data var i stand til at se mere objektivt på deres ubevidste reaktioner.

Ligeså vel som ved en fokusgruppe er det af afgørende betydning, at der ved eye-tracking forsøg benyttes den korrekte målgruppe. Qua DanCakes manglende målgruppeafgrænsning ville det således have været yderst relevant at foretage en målgruppeanalyse inden eye-tracking forsøget var påbegyndt. Efterfølgende har især autenticiteten været udfordret, netop grundet, at respondenterne ikke normalt ville være brugere af dette produkt. Dog ses det stadig som brugbart materiale til at belyse både forbrugerens hukommelse samt den visuelle opmærksomhed.

5.4. Anbefalinger

På baggrund af analysen og diskussionen vil der i nærværende afsnit fremlægges en række anbefalinger, der har til formål at give DanCakes Gulerodskage den bedst mulige position ved re-design af emballagen.

Som der blev redegjort for i det foregående afsnit, bærer forbrugerens adfærd præg af, at deres kognitive kapacitet er begrænset, hvorfor den menneskelige hukommelse er fejlbarlig og underlagt glemsomhed (Kimmel., 2013). Ydermere blev det belyst, at forbrugeren i stadigt stigende grad benytter varekøb til at projekte det ønskede 'jeg' på deres identitet, hvorfor der ved fejkøb kan opstå kognitiv dissonans eller anden følelsesmæssig påvirkning.

Anbefalingerne belyses fra to perspektiver. Først betragtes DanCakes specifikke case vedrørende gulerodskagens re-design, hvorefter der ses på den generelle metode, hvorpå en producent kan undersøge et re-design inden det lanceres. Begge perspektiver tager udgangspunkt i resultaterne fra eye-tracking forsøget, Survey spørgeskemaet og den afsluttende samtale i undersøgelsesforløbet.

5.4.1. Anbefalinger rettet mod re-design af DanCakes gulerodskage

Afhandlingen har belyst hvilke visuelle elementer på den re-designede emballage der tiltrak mest opmærksomhed. Herfra kan der foretages en specifik anbefaling i forhold til den re-designede gulerodskages emballage. Af ovenstående undersøgelse og analyse kan resultaterne fra de tre AOI'er på de tre forskellige re-designede emballager anvendes til den konkrete anbefaling. I forhold til produktbeskrivelsen, kan der fremadrettet anbefales anvendelse af en tydelig typografi. Derudover må det stærkt anbefales, at emballagens illustration udføres så autentisk som muligt, i denne case vil det sige at en illustration indeholdende et kig til kagen ikke kan anbefales. Undersøgelsen viste dog, at illustrationen med kig til kagen fik en øget visuel opmærksomhed i forhold til illustrationen med tegningen. Som benævnt tidligere kunne dette afspejle størrelsen på tegningen som alt andet lige var en meget lille del af emballagen. En ændring i størrelsen af tegningen kunne eventuel afprøves. Ud fra målgruppen i undersøgelsen kan ingen af de to illustrationer anses som optimale.

Det viste sig at der ikke fandtes en signifikant sammenhæng mellem autenticitetsgraden og den samlede visuelle opmærksomhed, hvilket er interessant, da det betyder at forbrugeren ikke altid observerer det de bryder sig om. Autenticitetsgraden har vist sig at have en afgørende betydning for opfattelsen af produktet, hvorfor det er anbefalelsesværdigt at foretage en undersøgelse af målgruppen og dennes opfattelse af autenticitet. Dette kommer der tilbage til nedenfor i de generelle anbefalinger.

Brandet har i denne afhandling ikke vist sig som et element der har tiltrukket sig særlig visuel opmærksomhed. Med det menes, at der ikke har været en øget opmærksomhed på brandet og at brandet har tiltrukket sig mindre opmærksomhed end produktbeskrivelsen. Brandet viste sig dog som en afgørende faktor for de respondenter der har en god hukommelse, her var der en øget opmærksomhed på brandet. Dette kunne forklares ved, at Brand Equity har en reel betydning for disse forbrugere. Alt andet lige må

brandet og dets genkendelighedsfaktor ses som en faktor selvom resultaterne indikerede, at det ikke fik den voldsomme opmærksomhed. En anbefaling til DanCake forlyder således på, at undersøge hvorvidt en beregning af deres Brand Equity ville afsløre at brandet alt andet lige har en indvirkning på forbrugeren og dennes valg, eksempelvis ved rutinekøb.

Slutteligt vil der være en anbefaling til DanCake om at afprøve de re-designede emballager ved brugen af det online medie. Benyttelsen af e-supermarkeder vil alt andet lige stige fremadrettet. Eye-tracking som metode vil således i særdeleshed være anvendelig til at planlægge visuel markedsføring på diverse hjemmesider og e-supermarkeder, da metoden muliggør en analyse af respondenternes visuelle adfærd, når denne kigger på en skærm. Qua respondenternes placering foran en skærm ville denne mindre udvidelse af forsøget gøre forsøget mere virkelighedsnært. Som et af afhandlingens primære undersøgelsesfelter ville denne undersøgelse i særdeleshed muliggøre undersøgelsen af de enkelte emballageelementer.

5.4.2. Anbefaling rettet mod den generelle metode til at undersøge et re-design

Denne anbefaling tager udgangspunkt i antagelsen om, at DanCakes formodede formål med et fremtidigt re-design bygger på et ønske om at optimere omsætningen af deres produkter. Derfor retter de første anbefalinger sig mod hvilken metode DanCake fremadrettet kan benytte til at undersøge designet af deres re-designede produkter inden de lanceres. Afhandlingen har undersøgt forbrugers opmærksomhed på konkrete dele af et re-designet produkt. Herved har det været muligt at undersøge hvorledes re-designet har påvirket opmærksomheden. Afhandlingen har dog ikke foretaget en sammenligning af om det re-designede produkt tiltrækker sig mere opmærksomhed end originalemballagen, når produktet anskues blandt substituerende produkter. Dette ville give en forbedret indikator for, hvor meget opmærksomhed deres produkt får.

Generelt kan det anbefales at udvide undersøgelsesfeltet ved at inddrage mobile eye-tracking teknologi, hvor forbrugeren bevæger sig rundt i den reelle indkøbssituation. Ved mobile eye-tracking er det ikke muligt at undersøge de helt specifikke emballageelementer som forbrugeren betragter, men det giver et klart billede af, hvor hurtigt forbrugeren kigger på produktet, hvor længe der bliver kigget på det, samt hvilke andre produkter der eventuelt stjæler opmærksomheden. For en producent må det ses som en fordel, at produkterne trækker opmærksomhed til sig, og der sælges mere af deres produkt frem for konkurrenternes produkter. Hertil vil ønsket om at skille sig ud og skabe en præference hos forbrugeren være et ønskeligt scenarie. Dette kan i særdeleshed undersøges ved den mobile eye-tracking, da det her afsløres om forbrugeren finder produktet spændende nok til, at tage det op og se yderligere på det. Hertil

ville det være muligt, at benytte sig af "dummie-emballager", hvorfor de eventuelle re-design kunne afprøves.

Ved denne metode vil DanCake ydermere være i stand til, at måle på effekten af re-designet. Teorien foreskriver, at der ofte vil ses en stigning i salget af produktet når der foretages et vellykket re-design. Et vellykket re-design betyder, at den re-designede emballage ikke må ændres så meget at forbrugeren ikke genkender produktet, samtidig med en at en for lille ændring ikke vil bemærkes.

En anbefaling til DanCake helt generelt er ydermere, at klarlægge de forbrugere der reelt forbruger deres produkter. Hertil kommer en målgruppeanalyse og et større fokus på demografi og forbrugers sociale status. På den måde vil det være muligt at specificere, hvad der vil øge forbrugers oplevede autenticitet og således gøre produktet mere attraktivt.

I forlængelse heraf ville det være yderst interessant at foretage samme forsøg i flere regioner af Danmark og med andre aldersgrupper. Dette vil således igen tale for en mere specifik målgruppeanalyse. Dertil skal det nævnes, at respondenterne ved dette forsøg som bekendt alle var fra Københavnsområdet hvorfor det alt andet lige må antages, at hvis samme forsøg blev foretaget i andre områder af Danmark, ville resultaterne med en vis sandsynlighed have været anderledes. I særdeleshed med henblik på den oplevede autenticitet.

Kapitel 6 – Konklusion

6.1. Konklusion

Når forbrugerne bevæger sig i et supermarked, udsættes de for en storm af stimuli, og søges påvirket via alle sanser. Forbrugernes følelsesmæssige involvering påvirker forbrugeren, hvorfor de visuelle elementer skal skille sig ud for at hænger fast i forbrugers erindring så der skaber en tilknytning, autenticitet og merværdi, som derved kan virke fremmende for forbrugers købelyst.

Denne afhandling undersøger primært hvorledes re-design af DanCakes gulerodskage og dets emballageelementer påvirker forbrugers opmærksomhed, oplevede autenticitet samt hukommelse.

Nærværende afhandling har båret præg af den videnskabsteoretiske position. Dette kom til udtryk ved både det metodiske afsæt, hvor der ved brug af den positivistiske tilgang tilstræbtes en objektiv viden uden følelsesmæssige postulater. Ydermere afspejlede det sig i brugen af en kvantitativ analysemetode samt anskuelsen af datamaterialet ved hjælp af induktive slutninger. Afhandlingens metodiske afsæt er eye-tracking forsøg med et afsluttende spørgeskema og individuel, afsluttende samtale. Via en række opstillede hypoteser og de dertilhørende RQ blev afhandlingens problemstilling undersøgt. Ved eye-tracking forsøget blev det antaget at respondenternes fikeringstid var et udtryk for den visuelle opmærksomhed, mens produktets autenticitet kunne afspejles fra hvor godt respondenterne kunne lide produktet. Hukommelsen blev undersøgt ved først at gennemføre CVLT for at undersøge deres generelle hukommelse, samtidig med at de efter eye-tracking forsøget blev stillet et åbent spørgsmål hvor respondenterne blev bedt om, at nævne samtlige produkter og brands de erindrede.

Inden den dybdegående analyse af de fremkomne resultater blev afhandlingens teoretiske fundament gennemgået. Her blev det belyst, at et FMCG-produkt har lav involveringsgrad, hvorfor forbrugeren ikke vil benytte en lang, kompleks søgestrategi som CDP-modellen foreskrev. Ydermere blev forbrugers visuelle opmærksomhed og dennes kognitive kapacitet belyst. Dertil blev der set på betydningen af brandet samt autenticiteten ved de givne produkter. Det blev belyst, at disse faktorer har en indflydelse på, hvorledes forbrugeren opfatter det givne produkt, hvorfor det må inkorporeres når et produkt re-designes.

Helt konkret påvirker re-design af en produktemballage forbrugers oplevelse på flere forskellige måder. Jf. afhandlingens resultater er produktemballagens udseende af afgørende karakter for den oplevelse som forbrugeren har når produktet betragtes visuelt. Selv et enkelt "forkert" designelement kan medføre en ændring af forbrugers oplevelse af produktet. Ved gulerodskagen ses det jf. hypotese 3, at illustrationen er en tydelig parameter for hvor godt respondenterne kan lide produktet. Ligeledes bevidnede denne

hypotese samt hypotese 1 og 2 om, at illustrationen er det element på emballagen der får den højeste visuelle opmærksomhed sammenlignet med brand og produktbeskrivelse. Når illustrationen både tiltrækker sig den højeste visuelle opmærksomhed og den højest oplevede autenticitet, må denne stærkt overvejes før produktet lanceres. Undersøgelsens resultater bevidnede dog at illustrationen, ikke var det element der fik respondenterne til at erindre produktet. Derimod indikerede analysens resultat, at det er brand samt produktbeskrivelse der er de afgørende elementer ved hukommelsen.

Helt overordnet bevidnede afhandlingens resultater om, at hvert element på emballagen kan påvises at have en indflydelse på forbrugeren. De enkelte elementer påvirker dog forbrugers oplevelse forskelligt, hvorfor det er nødvendigt at se på elementernes interaktioner. Det er således af afgørende karakter at undersøge de enkelte emballageelementer på en produktemballage og ikke udelukkende se emballagen som helhed. Den samlede viden som afhandlingens undersøgelse har frembragt er i høj grad interessant for producenter af FMCG-produkter og bør fremadrettet inddrages.

6.2. Perspektivering

Der kan argumenteres for, at et eye-tracking forsøg foretaget i laboratorium har bevæget sig langt væk fra den reelle verden, hvorfor flere parametre i undersøgelsen er målrettet de specifikke handlingsmønstre, der ses, når forbrugeren begår sig i supermarkedet. Dette er eksempelvis den korte tid hvorpå respondenterne kiggede på hylderne og de forskellige produkter.

Der kan dog formodes, at netop den valgte vinkel hvorpå forbrugers ubevidste reaktioner ved emballageelementerne undersøges, ej kunne belyses uden brugen af eye-tracking teknologien. I stedet ville en mere klassisk fremgangsmåde så som spørgeskemaer og eventuelle kvalitative fremgangsmåder så som fokusgruppe interview, belyse forbrugeren allerede forudindtagede holdning. Her vil den rationelle forbrugerens umiddelbare indstilling typisk belyses. Hvilket er en situation der afviger markant fra den reelle indkøbssituation, idet forbrugeren her overvejer og analyserer situationen eller produktet hvilket kan indeholde mange forstyrrende elementer, input og stimuli.

Her ville der dog i højere grad være blevet undersøgt hvordan selve supermarkedet spiller en rolle for forbrugers valg, når denne med kognitiv begrænset kapacitet foretog et FMCG valg. Eye-tracking forsøget muliggør derfor en detaljeret belysning af forbrugers ubevidste reaktioner, når et FMCG produkt og dets elementer observeres.

Afhandlingen har udelukkende behandlet brand perspektivet overfladisk. Det må antages at en dybdegående undersøgelse heraf kunne påvirke afhandlingens resultater. Brand equity havde dog især

været relevant, såfremt afhandlingens omfang havde indeholdt en undersøgelse af købsadfærden. Afhandlingen undersøger dog udelukkende hvordan re-design af en emballage påvirker forbrugerens opfattelse heraf, og går således ikke videre til at koble denne opfattelse til den efterfølgende købsadfærd. Selvom afhandlingens resultat isoleret medvirker til vigtig viden i forhold til re-design af emballager, ville det være interessant at viderebygge denne afhandling med en undersøgelse, der netop anvender den viden i forhold til købsadfærden.

Som en af de ovenstående anbefalinger belyste, ville e-supermarkeder give en interessant indsigt i denne afhandling. Ved at kombinere denne undersøgelse med et eye-tracking forsøg af eksempelvis Nemlig.com, ville der gives en dybere indsigt i, hvorpå de visuelle elementer på produktemballagen reelt ville modtages når forbrugeren bevæger sig rundt på en internetside. Netop denne måde at benytte eye-tracking vil styrke validiteten, da respondenterne ville opleve en lignende situation, som ved et reelt køb. Dette ville således give en essentiel indsigt i produktelementernes påvirkning af forbrugeren i indkøbssituationen. Hvilken konkret betydning dette ville have for afhandlingens undersøgelse kunne være en yderst interessant vinkel på en eventuel fortsat undersøgelse. Dog er der en forventning om, at en sådan fortsættelse af afhandlingens undersøgelsesfelt blot ville styrke de fremstillede anbefalinger og i særdeleshed afhandlingens validitet og reliabilitet.

Afhandlingen kunne ligeledes have valgt at undersøge de visuelle stimuli bredere end ved at gå ned i emballagens specifikke elementer. Her kunne det ligeledes have været interessant, at benytte det mobile eye-tracking udstyr hvor respondenterne kunne bevæge sig naturligt rundt i supermarkedet, omringet af utallige stimuli, som ville berøre samtlige sanser. De ville herved kunne anskue flere fag på samme tid og få en virkelighedsnær indkøbsoplevelse. Dette ville give en bredere forståelse af om forbrugeren reelt ville give det pågældende produkt opmærksomhed, når dette stod side om side med andre tilsvarende produkter. Hertil ville atmosfæren i supermarkedet have en påvirkning på forbrugeren, da denne kan påvirkes af samtlige sanser ved forskellige stimuli og derved ikke blot de visuelle. Her kunne medtages, at der i en butik kan ses en masse in-store aktiviteter som følelsesmæssigt kunne påvirke forbrugeren.

Slutteligt vil tilføjes, at det fremadrettet vil være ønskeligt, at fortsætte forskningen indenfor eye-tracking teknologien qua den hurtige forbedring af udstyret. Det kan formodes, at der i den nærmere fremtid vil ses betydelige forbedringer i det mobile eye-tracking udstyr, således at det vil være muligt at undersøge emballageelementerne i butikken frem for, at det blot kan gøres i et laboratorium.

Der er ingen tvivl om, at der er potentiale ved eye-tracking når forbrugeradfærd, branding eller produktemballager undersøges, hvorfor fremtidig forskning på området ansues med stor interesse.

7.0. Litteraturliste (u.d.).

- Andersen, I. (2002). *Den skinbarlige virkelighed - om vidensproduktion inden for samfundsvidenskaberne (2.udg.)*. København: Samfundslitteratur.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action 6th edition*. New York: South-Western College Publishing.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and the Lust for real life*. UK: Harper Perennial.
- Bruun, A. (u.d.). *Hvad er bevidsthed?* Hentede 9. Juni 2014 fra Dr.dk:
<http://www.dr.dk/DR2/VidenOm/Temaer/Hjernen/20070205152613.htm>
- Christopher Chabris, D. S. (2010). *The Invisible gorilla*. Hentede 16. April 2014 fra theinvisiblegorilla.com:
theinvisiblegorilla.com
- Clement, J. *Originalt emballagedesign*.
- Clement, J. (2008). *Visual Influence of Packaging Design on in-store Buying Decisions*. København: Copenhagen Business School Press.
- Clement, J. (2007). Visual influence on in-store buying decisions: an eye-track experiment on the visual influence of packaging design. *Journal of Marketing management*, vol.23 , s. 917-928.
- Daniel McDuff, R. E. (september 2013). *Do Emotions in Advertising Drive Sales?: Use of facial codina to understand the relation between emotional ads and sales effectiveness*. Hentede 9. april 2014 fra ESOMAR world research: www.warc.com
- David A. Aaker, A. L. (1993). *Brand equity & advertising*. Hillsdale, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Duchowski, A. (2007). *Eye Tracking Methodology: Theory and Practice*. London: Springer.
- Enevoldsen, T. (2004). *Butikken - kampen om forbrugerens penge og loyalitet*. Markedsforlaget.
- Esther Strauss, E. M. (2006). *A Compendium of Neuropsychological Tests*. New York: Oxford University press.
- Flagga, M. S. (u.d.). *Hukommelsens tre afdelinger*. Hentede 9. juni 2014 fra Dr.dk:
<http://www.dr.dk/DR2/VidenOm/Temaer/Hjernen/20070131170657.htm>
- Franzen, G. M. (2001). *The mental world of brands*. Henley on Thames: World Advertising Research Centre.
- G, A. A., & Franconeri, S. L. (2007). How many objects can you track? Evidence for a resource-limited attentive tracking mechanism. *Journal of Vision* 7 , s. 1-10.
- Gilmore, J. P. (Quarter 2 2010). In search of authenticity. *Market Leader* .

- Hansen, D. W. (24. marts 2010). *Eye-tracking: øjnene er 'sjælens spejl'*. Hentede 20. august 2014 fra www.dr.dk:
http://www.dr.dk/DR2/Danskernes+akademi/Kommunikation_Medier/Oejnene_er_sjaelens_spejl.htm
- Hansen, F. (1972). *Consumer Choice Behavior*. New York: The Free Press.
- Hansen, T. (2005). Perspectives on consumer decision making: An integrated approach. *Journal of Consumer Behaviour*, vol 4 , s. 420-437.
- James, W. (1890/ 1950). *The Principles of Psychology*, ed. G. Miller. New York: New York: Dover Publications.
- Jan Møller Jensen, T. K. (2009). *Analyse af spørgeskemadata med spss*. Odense: Syddansk Universitetsforlag.
- Jan P.L. Schoormans, H. S. (15. September 1996). The effect of new package design on product. *Journal of Economic Psychology* , s. 271-287.
- Jan P.L. Schoormans, H. S. (1997). The effect of new package design on product attention, categorization and evaluation. *Journal of Economic Psychology* , s. 271-287.
- Jensen, M. K. (1991). *Kvalitative metoder i anvendt samfundsforskning*. København: Social Forsknings instituttet.
- Jesper Clement, T. K. (31. August 2012). Understanding consumers' in-store visual perception: The influence of package design features on visual attention. *Journal of Retailing and Consumer Services* , s. 234-239.
- John Duncan, G. W. (Juli 1989). Visuel search and stimulus similarity. *Psychological Review*, Vol.96 (3) , s. 433-458.
- Julie Napoli, S. J. (29. juni 2013). Measuring consumer-based brand authenticity. *Journal of Business Research* , s. 1090-1098.
- Keller, K. L. (2002). *Branding and Brand Equity*. Cambridge: Marketing Science Institute.
- Kent-Lemon, N. (maj 2013). Researching implicit memory: Get to the truth. *Admap* .
- Kimmel, A. J. (2013). *Psychological Foundations of Marketing*. New York: Routledge.
- Kvale, S. o. (2009). *InterView*. København: Hanz Reitzels Forlag.
- Lars Fuglsang, P. O. (2005). *Videnskabsteori i samfundsvidenskaberne - på tværs af fagkulturer og paradigmer*. Frederiksberg C: Roskilde Universitetsforlag.
- Lewis, D. D. (2014). Subliminal influence. *Admap* .
- Lindstrom, M. (2011). *Brandwashed*. L&R Business.
- Lindstrøm, M. (u.d.). Marketing mind games, Inside the brain of a shopper. (T. T. NBC, Interviewer)

- Lübcke, P. (29. januar 2009). *Autentisk*. Hentede 23. august 2014 fra Den Store danske Gyldendals åbne encyklopædi : http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/autentisk
- Neff, J. (28. juli 2008). *Pick a Product: 40% of Public Decide in Store*. Hentede 8. april 2014 fra AdvertisingAge: <http://www.adage.com>
- Noble, T. (2013). Neuroscience in practice: The definitive guide for marketers. *Admap* , 28-45.
- Pieters, R., & Warlop, L. (1999). Visual attention during brand choice: The impact of time pressure and task motivation. *International Journal of Research in Marketing* 16 , s. 1-16.
- Poulsen, C. S. (1995). *Marketing LEKSIKON* . Børsen Bøger.
- Roger D. Blackwell, P. W. (2006). *Consumer Behavior 10th edition*. Mason, OH: Thomson South-Western.
- Ryberg, J. (31. januar 2009). *Induktion*. Hentede 07. 07 2014 fra www.denstoredanske.dk: http://www.denstoredanske.dk/Sprog,_religion_og_filosofi/Filosofi/Filosofiske_begreber_og_fagudtryk/induktion
- Shugan, S. M. (september 1980). The Cost of Thinking. *Journal of consumer Research* vol. 7, no.2 , s. 99-111.
- Smith, V., Søndergaard, M. O., Clement, J., Møgelvang-Hansen, P., Sørensen, H. S., & Gabrielsen, G. (2009). *Fair Speak: Scenarier for vildledning på det danske fødevarermarked*. København : Ex Tuto Publishing.
- Stevens, R. (januar 2010). Eye tracking. *Admap* .
- Sweet, O. (2014). Reflective behaviour. *Admap* , 38-40.
- Sørensen, A. G. (1. April 2014). *Forførende emballage*. Hentede 9. April 2014 fra Samvirke: <http://samvirke.dk/magasin/2014/04.html>
- Sørensen, H. S. (11. August 2011). *Fødevareretiketter – lader du dig forvirre til at træffe forkerte valg? Test dig selv her*. Hentede 13. August 2014 fra Videnskab.dk: <http://videnskab.dk/blog/fodevareretiketter-lader-du-dig-forvirre-til-traeffe-forkerte-valg-test-dig-selv-her>
- Tandrup, J. (05. februar 2014). *Udviklingen i dansk dagligvarehandel*. Hentede 25. juni 2014 fra dsk.dk: <http://www.dsk.dk/public/dokumenter/Viden%20om/Udviklingen%20i%20dansk%20dagligvarehandel%20040214.pdf>
- Thurén, T. (2008). *Videnskabsteori for begyndere*. Danmark: Rosinante/ ROSINANTE&CO.
- Wilkie, W. L. (1994). *Consumer Behavior*. New york : John Wiley & Sons, Inc.
- Wright, B. (2014). Brand meaning: In search of brand magic. *Admap* .
- Yasin, J. (1995). The effects of advertising on fast-moving consumer goods markets. *International Journal of Advertising: Vol. 14, No. 2* .

Young, S. (Quarter 2 2014). Brand strategy: Eye-tracking insights for enhancing shopper marketing. *Market Leader* .

Samlede bilag

8.0. Bilag

Bilag A

DAN CAKE blev grundlagt i 1931, da Jens Eskildsen startede sit håndværksbageri i den lille landsby Simmelkjær i Jylland. Der var stor efterspørgsel efter Eskildsens kager.

FIRMAINFORMATION

REGNSKABSTAL

ROLLER

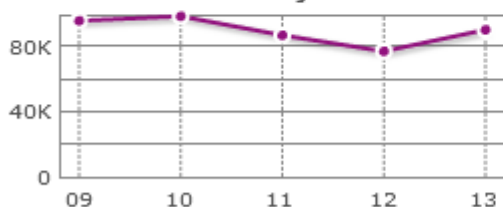
FIRMASAMMENLIGNING

MEDIER

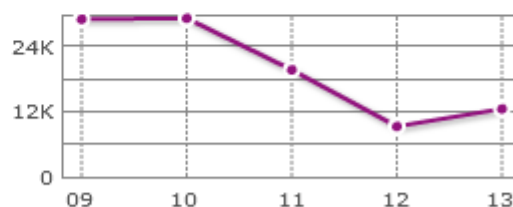
Regnskabstal

Beløb i hele 1000

Bruttofortjeneste



Nettoresultat



RESULTATREGNSKAB

	2013	2012	2011	2010	2009
Valutakode	DKK	DKK	DKK	DKK	DKK
Omsætning	281.428	271.423	279.853	276.338	284.100
Bruttofortjeneste	90.661	77.345	87.271	99.066	96.149
Nettoresultat	12.588	9.339	19.826	29.373	29.182

BALANCEREGNSKAB

	2013	2012	2011	2010	2009
Valutakode	DKK	DKK	DKK	DKK	DKK
Egenkapital	225.659	177.068	161.450	150.057	118.071
Balance	299.683	237.660	226.859	214.304	190.828

REGNSKABSANALYSE

	2013	2012	2011	2010	2009
Afkastningsgrad	3	1	5	10	10
Likviditetsgrad	184	172	161	146	113
Soliditetsgrad	75	74	71	70	61

Kilde fra <http://www.proff.dk/regnskab/dan-cake-as/give/f%C3%B8devareindustri/13330869-1/>

Bilag B

<u>Variable</u>	<u>Forklaring</u>
gender	køn
age	alder
productopinion	Hvad synes du om dette produkt?
study	3 forskellige studier
memory	Hvor god er hukommelse?
brandmemory	Hvilket brand huskes?
old_des_illu_ttff	Gammel design billede ttff
old_des_illu_t	Gammel design billede t
old_des_title_ttff	Gammel design beskrivelse ttff
old_des_title_t	Gammel design beskrivelse t
old_des_brand_ttff	Gammel design brand ttff
old_des_brand_t	Gammel design brand t
KV_hylde_ttff	Karen Volf på hylde ttff
KV_hylde_t	Karen Volf på hylde t
TEGN_re_hylde_ttff	Redesign med tegning på hylde ttff
TEGN_re_hylde_t	Redesign med tegning på hylde t
ANT_re_hylde_ttff	Redesign med antikva på hylde ttff
ANT_re_hylde_t	Redesign med antikva på hylde t
GRO_re_hylde_ttff	Redesign med grotesk på hylde ttff
GRO_re_hylde_t	Redesign med grotesk på hylde t
TEGN_re_title_ttff	Redesign med tegning beskrivelse ttff
TEGN_re_title_t	Redesign med tegning beskrivelse t
ANT_re_title_ttff	Redesign med antikva beskrivelse ttff
ANT_re_title_t	Redesign med antikva beskrivelse t
GRO_re_title_ttff	Redesign med grotesk beskrivelse ttff
GRO_re_title_t	Redesign med grotesk beskrivelse t
TEGN_re_brand_ttff	Redesign med tegning brand ttff
TEGN_re_brand_t	Redesign med tegning brand t
ANT_re_brand_ttff	Redesign med antikva brand ttff
ANT_re_brand_t	Redesign med antikva brand t
GRO_re_brand_ttff	Redesign med grotesk brand ttff
GRO_re_brand_t	Redesign med grotesk brand t
TEGN_re_illu_ttff	Redesign med tegning billede ttff
TEGN_re_illu_t	Redesign med tegning billede t
ANT_re_illu_ttff	Redesign med antikva billede ttff
ANT_re_illu_t	Redesign med antikva billede t
GRO_re_illu_ttff	Redesign med grotesk billede ttff
GRO_re_illu_t	Redesign med grotesk billede t
kv_title_ttff	Karen Volf beskrivelse ttff
kv_title_t	Karen Volf beskrivelse t
kv_illu1_ttff	Karen Volf billede 1 ttff
kv_illu1_t	Karen Volf billede 1 t
kv_illu2_ttff	Karen Volf billede 2 ttff
kv_illu2_t	Karen Volf billede 2 t
kv_brand_ttff	Karen Volf brand ttff

kv_brand_t	Karen Volf brand t
ANT_title_1and2_ttff	Beskrivelse af redesign 1 og 2 sammen ttff
ANT_title_1and2_t	Beskrivelse af redesign 1 og 2 sammen t
RE_BILL_ttff	Billede af redesign studie 2 og 3 sammen ttff
RE_BILL_t	Billede af redesign studie 2 og 3 sammen t
font	2 forskellige fonts, antikva eller grotesk
title_total	3 studier sammen for beskrivelse t
title_ttff	3 studier sammen for beskrivelse ttff
brand	3 studier sammen brand t
illu	3 studier sammen billede t
tegningbillede	Dataset i 2 grupper, redesign med tegning eller billede
filter_\$	memory >= 5 (FILTER)
spist_sidst	Hvornår har du spist sidst?

Bilag 1

Hvad synes du om dette produkt?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	not good	2	4,8	5,3	5,3
	2	14	33,3	36,8	42,1
	3	3	7,1	7,9	50,0
Valid	4	10	23,8	28,3	76,3
	5	4	9,5	10,5	86,8
	6	3	7,1	7,9	94,7
	very good	2	4,8	5,3	100,0
	Total	38	90,5	100,0	
Missing	System	4	9,5		
Total		42	100,0		

a. which font = antikva

Hvad synes du om dette produkt?^a

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
	not good	1	5,0	5,9	5,9
	2	1	5,0	5,9	11,8
	3	9	45,0	52,9	64,7
Valid	4	4	20,0	23,5	88,2
	6	1	5,0	5,9	94,1
	very good	1	5,0	5,9	100,0
	Total	17	85,0	100,0	
Missing	System	3	15,0		
Total		20	100,0		

a. which font = grotesk

Bilag 2

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	title_ttff ^c	.	Enter

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,551 ^b	,304	,204	,743

a. which font = antikva

b. Predictors: (Constant), title_ttff

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,687	1	1,687	3,052	,124 ^c
	Residual	3,869	7	,553		
	Total	5,556	8			

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. Predictors: (Constant), title_ttff

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5,527	,286		19,301	,000
	title_ttff	,000	,000	,551	1,747	,124

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

Regression

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	title_total ^c	.	Enter

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,501 ^b	,251	,144	,771

a. which font = antikva

b. Predictors: (Constant), title_total

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1,394	1	1,394	2,346	,169 ^c
	Residual	4,161	7	,594		
	Total	5,556	8			

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. Predictors: (Constant), title_total

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	6,403	,482		13,274	,000
	title_total	-,001	,000	-,501	-1,532	,169

a. which font = antikva

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

Bilag 3

Hvad synes du om dette produkt? ^a				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
2	10	45,5	50,0	50,0
3	1	4,5	5,0	55,0
4	4	18,2	20,0	75,0
Valid 5	2	9,1	10,0	85,0
6	1	4,5	5,0	90,0
very good	2	9,1	10,0	100,0
Total	20	90,9	100,0	
Missing System	2	9,1		
Total	22	100,0		

a. tegningbillede = tegning

Hvad synes du om dette produkt? ^a				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
not good	3	7,5	8,6	8,6
2	5	12,5	14,3	22,9
3	11	27,5	31,4	54,3
4	10	25,0	28,6	82,9
Valid 5	2	5,0	5,7	88,6
6	3	7,5	8,6	97,1
very good	1	2,5	2,9	100,0
Total	35	87,5	100,0	
Missing System	5	12,5		
Total	40	100,0		

a. tegningbillede = billede

Bilag 4

Hvad synes du om dette produkt?				
	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
not good	3	4,8	5,5	5,5
2	15	24,2	27,3	32,7
3	12	19,4	21,8	54,5
4	14	22,6	25,5	80,0
Valid 5	4	6,5	7,3	87,3
6	4	6,5	7,3	94,5
very good	3	4,8	5,5	100,0
Total	55	88,7	100,0	
Missing System	7	11,3		
Total	62	100,0		

Bilag 4A

Correlations

		Hvad synes du om dette produkt?	title_total	brand	illu
Hvad synes du om dette produkt?	Pearson Correlation	1	-,781	-,544	,230
	Sig. (2-tailed)		,119	,343	,709
	N	11	11	11	11
title_total	Pearson Correlation	-,781	1	,012	,179
	Sig. (2-tailed)	,119		,984	,774
	N	11	11	11	11
brand	Pearson Correlation	-,544	,012	1	-,277
	Sig. (2-tailed)	,343	,984		,652
	N	11	11	11	11
illu	Pearson Correlation	,230	,179	-,277	1
	Sig. (2-tailed)	,709	,774	,652	
	N	11	11	11	11

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	illu, title_total, brand ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,975 ^a	,951	,802	,445

a. Predictors: (Constant), illu, title_total, brand

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,802	3	1,267	6,407	,281 ^b
	Residual	,198	1	,198		
	Total	4,000	4			

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

b. Predictors: (Constant), illu, title_total, brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	7,725	,600		12,878	,049
	title_total	-,001	,000	-,820	-3,619	,172
	brand	-,001	,001	-,465	-2,007	,294
	illu	,001	,001	,248	1,051	,484

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

Bilag 5

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
illu	62	,00	2681,00	1103,9677	771,54881
Title	62	,00	3916,00	1065,1774	692,32309
Brand	62	,00	1917,00	603,6613	476,37263
Valid N (listwise)	62				

Bilag 5A

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	illu ^b		Enter

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,083 ^a	,007	-,012	1,559

a. Predictors: (Constant), illu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,898	1	,898	,370	,546 ^b
	Residual	128,739	53	2,429		
	Total	129,638	54			

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

b. Predictors: (Constant), illu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,272	,367		8,919	,000
	illu	,000	,000	,083	,608	,546

a. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

Bilag 6

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
illu	22	,00	801,00	286,9091	240,50144
Valid N (listwise)	22				

a. tegningbillede = tegning

Descriptive Statistics^a

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
illu	40	,00	2681,00	1553,3500	562,34945
Valid N (listwise)	40				

a. tegningbillede = billede

Bilag 7

Correlations^a

		spist_sidst	illu
spist_sidst	Pearson Correlation	1	,046
	Sig. (2-tailed)		,779
	N	40	40
illu	Pearson Correlation	,046	1
	Sig. (2-tailed)	,779	
	N	40	40

a. tegningbillede = billede

tegningbillede = billede

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	illu ^c	.	Enter

a. tegningbillede = billede

b. Dependent Variable: spist_sidst

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,046 ^b	,002	-,024	1,75660

a. tegningbillede = billede

b. Predictors: (Constant), illu

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,246	1	,246	,080	,779 ^c
	Residual	117,254	38	3,086		
	Total	117,500	39			

a. tegningbillede = billede

b. Dependent Variable: spist_sidst

c. Predictors: (Constant), illu

Coefficients ^{a,b}					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,531		5,491	,000
	illu	,000	,046	,282	,779

a. tegningbillede = billed

b. Dependent Variable: spist_sidst

Bilag 8

Descriptive Statistics ^a					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
title_total	42	,00	3916,00	1142,8571	739,65999
title_ttf	42	,00	5000,00	682,8095	974,61380
Valid N (listwise)	42				

a. which font = antikva

Descriptive Statistics ^a					
	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
title_total	20	,00	1848,00	902,0500	562,95129
title_ttf	20	,00	5000,00	1116,8000	1486,06919
Valid N (listwise)	20				

a. which font = grotesk

Bilag 9

Variables Entered/Removed^{a,b}

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	illu ^c	.	Enter

a. tegningbillede = billede

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. All requested variables entered.

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,112 ^b	,012	-,017	1,454

a. tegningbillede = billede

b. Predictors: (Constant), illu

ANOVA^{a,b}

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	,883	1	,883	,418	,523 ^c
	Residual	89,802	33	2,715		
	Total	90,686	34			

a. tegningbillede = billede

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

c. Predictors: (Constant), illu

Coefficients^{a,b}

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,032	,702		4,322	,000
	illu	,000	,000	,112	,646	,523

a. tegningbillede = billede

b. Dependent Variable: Hvad synes du om dette produkt?

Bilag 10

		Correlations				
		TEGN re hylde_ttf	TEGN re hylde_t	Hvor god er hukommelse ?	KV hylde ttf	KV hylde t
TEGN_re_hylde_ttf	Pearson Correlation	1	,064	-,015	-,020	-,134
	Sig. (2-tailed)		,619	,911	,877	,298
	N	62	62	62	62	62
TEGN_re_hylde_t	Pearson Correlation	,064	1	,233	-,114	-,010
	Sig. (2-tailed)	,619		,068	,378	,939
	N	62	62	62	62	62
Hvor god er hukommelse?	Pearson Correlation	-,015	,233	1	-,043	-,008
	Sig. (2-tailed)	,911	,068		,740	,952
	N	62	62	62	62	62
KV_hylde_ttf	Pearson Correlation	-,020	-,114	-,043	1	-,612**
	Sig. (2-tailed)	,877	,378	,740		,000
	N	62	62	62	62	62
KV_hylde_t	Pearson Correlation	-,134	-,010	-,008	-,612**	1
	Sig. (2-tailed)	,298	,939	,952	,000	
	N	62	62	62	62	62

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

		Correlations ^a		
		TEGN re hylde ttf	TEGN_re_hylde_t	Hvor god er hukommelse?
TEGN_re_hylde_ttf	Pearson Correlation	1	-,789**	-,310
	Sig. (2-tailed)		,000	,160
	N	22	22	22
TEGN_re_hylde_t	Pearson Correlation	-,789**	1	,309
	Sig. (2-tailed)	,000		,162
	N	22	22	22
Hvor god er hukommelse?	Pearson Correlation	-,310	,309	1
	Sig. (2-tailed)	,160	,162	
	N	22	22	22

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. tegningbillede = tegning

Correlations			
		GRO_re_hylde_ttf	GRO_re_hylde_t
GRO_re_hylde_ttf	Pearson Correlation	1	1,000**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	11	11
GRO_re_hylde_t	Pearson Correlation	1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	11	11

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations ^a				
		ANT_re_hylde_ttf	ANT_re_hylde_t	Hvor god er hukommelse?
ANT_re_hylde_ttf	Pearson Correlation	1	-,874**	-,339
	Sig. (2-tailed)		,000	,143
	N	20	20	20
ANT_re_hylde_t	Pearson Correlation	-,874**	1	,227
	Sig. (2-tailed)	,000		,336
	N	20	20	20
Hvor god er hukommelse?	Pearson Correlation	-,339	,227	1
	Sig. (2-tailed)	,143	,336	
	N	20	20	20

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

a. 3 forskellige studier = redesign antikva

Bilag 11

Correlations

		Hvor god er hukommelse?	title_total	brand	illu
Hvor god er hukommelse?	Pearson Correlation	1	,263 ^a	,176	-,064
	Sig. (2-tailed)		,039	,171	,620
	N	62	62	62	62
title_total	Pearson Correlation	,263 ^a	1	-,099	-,115
	Sig. (2-tailed)	,039		,443	,372
	N	62	62	62	62
brand	Pearson Correlation	,176	-,099	1	-,128
	Sig. (2-tailed)	,171	,443		,321
	N	62	62	62	62
illu	Pearson Correlation	-,064	-,115	-,128	1
	Sig. (2-tailed)	,620	,372	,321	
	N	62	62	62	62

. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	title_total ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,263 ^a	,069	,054	1,60183

a. Predictors: (Constant), title_total

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
-------	----------------	----	-------------	---	------

1	Regression	11,468	1	11,468	4,469	,039 ^b
	Residual	153,952	60	2,566		
	Total	165,419	61			

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. Predictors: (Constant), title_total

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2,430	,375	6,472	,000
	title_total	,001	,000	,263	2,114

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	title_total, illu, brand ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,756 ^a	,571	,387	,65079

a. Predictors: (Constant), title_total, illu, brand

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,944	3	1,315	3,104	,098 ^b
	Residual	2,965	7	,424		
	Total	6,909	10			

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. Predictors: (Constant), title_total, illu, brand

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,994	,702		5,689	,001
	illu	,000	,000	,331	1,284	,240
	brand	,001	,000	,803	2,899	,023
	title_total	,000	,000	,505	1,771	,120

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

Regression

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	title_total, brand, illu ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.333 ^a	.111	.065	1,59268

a. Predictors: (Constant), title_total, brand, illu

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	18,299	3	6,100	2,405	.077 ^b
	Residual	147,120	58	2,537		
	Total	165,419	61			

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

b. Predictors: (Constant), title_total, brand, illu

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1,969	,604		3,260	,002
	brand	,001	,000	,203	1,618	,111
	illu	-1,180E-005	,000	-,006	-,044	,965
	title_total	,001	,000	,283	2,254	.028

a. Dependent Variable: Hvor god er hukommelse?

GRO/ Respondent (1)

CVLT: 9

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Emilie My
2. Din alder: 21
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

Har ikke fået morgenmad endnu (kl. 11⁰⁰)

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

☒ JA
NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

1 gang

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Netto

② GRC

CVLT: 9

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Sofia Schmidt
2. Din alder: 21
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? $\frac{1}{2}$
1 går. (kl. 11:30)
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☒ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☒ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
1 gang
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Fakta

③ GRO/

CVLT: 10

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Emilie Osinski Genz
2. Din alder: 21 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☒ JA
☐ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? igår aften (11.12)
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
☐ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 1-2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind? Netto

④ GRO/

CVLT: 7

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Lina*
2. Din alder: *22*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? *Kl. 12³⁰*
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Rema 1000, Netto

⑤ G20/

CVLT: 6

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Carina*
2. Din alder: *24*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☐ JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
2 timer siden.
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☐ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto og Føtex

⑥ GRØ/

CVLT: 9

22-09-14 10h42m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: MARIA E JENSEN
2. Din alder: 21 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
Morgenmad 9-45
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Super Brugsen

⑦ GRC/

CVLT: 6

22-09-14 11h 22m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: TINE SKOVSEN
2. Din alder: 25 ÅR
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist? Imorges kl. 8.

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

NEJ

6. Er du på diæt?

JA

NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Fotex

8) GPO/

CVLT: 6

22-09-14 12h 37m.

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: *Nicolas Finken*
2. Din alder: *36*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
30 min
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3-5
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
*Føtex
Netto*

90 GRD/

CVLT: 7

22-09-14 13h 12m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Florian Granbæk
2. Din alder: 29
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

11.30

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Netto, Rema 1000, Irma, Føtex

⑩ GRI1

CVLT: 7

22-09-14 13h 45m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: Björn
2. Din alder: 31 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

1 time

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

JA
☒ NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA
☒ NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Nette, Føtex, Rema 1000

11/ GRO/

CVLT: 10

22-09-14 14h07m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: ANNE CLAUDE SCHUBOT
2. Din alder: 33
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 13

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

JA
☒ NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA
☒ NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Rema, Netto, Irma, Kvickly

12 G201

CVLT: 6

22-09-14 14h45m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Kirstine
2. Din alder: 29 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? KL 11.00
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 2x UGE
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
WIMUS.COM / FAKTA

(13) GRØ1

CVLT: 8

22-09-14

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Mona*
2. Din alder: *28 år*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
2 timer siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
JA
☒ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Fakta, Netto, igøten

14



TEGNING

CVLT: 7

22-02-M 15h 36m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Mette Spangsberg
2. Din alder: 28
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?
2 1/2 timer siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA

☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

☒ NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange om ugen

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Superbrugsen, Rema 1000

16 GRC/

CVLT: 9

22-09-14 16h13m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Michelle Rich Nelson
2. Din alder: 29
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist? 5 timer siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA

☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind? quicky

16 TEGN

23-09-14

CVLT: 7

Vh/Vm

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: TRINE SVANE
2. Din alder: 46
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

2 timer siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

☒ NEJ

6. Er du på diæt?

☒ JA

NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

☒ NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Føtex

178 TEQN/

CULT: 8

23-09-14 10h47m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Fredrik Bo Pedersen*
2. Din alder: *22*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
Kl. 6 i morges
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA ☒
NEJ
6. Er du på diæt?
JA ☒
NEJ
7. Har du en sød tand?
JA
NEJ ☒
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Billha

18 TEGN

CULT 5

23-09-14

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Jesper Nielsen*
2. Din alder: *23*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
10 min siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
4-5 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

23-09-14 12h 00m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Jens Klite Sørensen

2. Din alder: 30

3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

NEJ ☒

4. Hvornår har du sidst spist?

1 time siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA - lidt.

NEJ

6. Er du på diæt?

JA

NEJ ☒

7. Har du en sød tand?

JA ☒

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA ☒

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange om ugen

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Meget forskelligt. Brug de fleste, men nok
Netto mest

(20) TEG /

CULT: 9

23-09-14 12h

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Anne Sofie Rasmussen*
2. Din alder: *29*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 10
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☒ JA
NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
4ca.
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

21 TEG/

CVLT: 12

23-09-14 13h02m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Samilla Lindhard*
2. Din alder: *27*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☐ JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
i morges kl. 10
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☐ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☐ JA
☒ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☐ JA
☒ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
Ca 4 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

(22) TEG/

CVR: 8

23-09-14 13h41m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Lebetin Petersen
2. Din alder: 27
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
1 time siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ☒
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Fakta Netto

23

TEU

CVLT: 9

23-09-14 14h 25m.

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *John Hillebrand*
2. Din alder: *32*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☒ JA
☐ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
12-14h
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
☐ NEJ
6. Er du på diæt?
☒ JA
☐ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
4 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Føtex, Netto, Kiwi, Super Brugsen, Irma

24 TEG/

CVET: 11

23-09-14 MH56m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: LOTS LINDSTRØM
2. Din alder: 37
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 12
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
1-2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Fotex & Fakta & Netto

(25) TEL/

CULT: 9

23-09-14 15h51m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: ~~XXXXXXXXXX~~ *Josephine*
2. Din alder: *27 år*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?
1 time siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

☒ JA
NEJ

6. Er du på diæt?

☒ JA
NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

26 TEG/

CULT: 9

26-09-14 09h26m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: BIPPE MØRK
2. Din alder: 54år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

1/2 time siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

NEJ

6. Er du på diæt?

JA

NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

2 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Netto

27 TE4/

CVU: 8

26-09-14 10h02m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: METTE NYHAVN
2. Din alder: 48 ÅR
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JÅ

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

2 TIMER SIDEN

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JÅ

NEJ

6. Er du på diæt?

JÅ

NEJ

7. Har du en sød tand?

JÅ

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JÅ

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3 GANGE

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

NETO, ~~BIFFA~~ BILKA

(29) Anti/

CVLT: 8

26-09-14 11h07m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: MOON HELGADOTTIR
2. Din alder: 55 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

2 timer siden.

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

NEJ

6. Er du på diæt?

JA

NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

30 TEL /

CULT: b

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Ella
2. Din alder: 52
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ X
4. Hvornår har du sidst spist?
i går nften
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ X
6. Er du på diæt?
JA
NEJ X
7. Har du en sød tand?
JA X
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA X
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
6
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Lidl, Fakta & Super Brugsen

31 TEL/

CULT: 7

26-09-14 12h

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Hulda
2. Din alder: 31
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☒ JA
☐ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
Kl. 21 i går
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
☐ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
1 gang
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

32) TEG/

CULT: 7

26-09-14 12h40m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: METTE
2. Din alder: 28
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☐ JA
☒ NEJ
4. Hvor ofte har du sidst spist?
Kl. 11
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
☐ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☐ JA
☒ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

33 TEG/

CVLT: 5

26-09-14 13h 05m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Bitten
2. Din alder: 51
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 12
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ
7. Har du en sød tand?
JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
Dagligt
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

34 TEGN

CULT: 6

26-09-14 13h37m.

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: ULFAR
2. Din alder: 36
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ X
4. Hvornår har du sidst spist?
2 timer siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ
7. Har du en sød tand?
JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
0
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto, Lidl, Kiosk

(35) TR41

CVET 7

26-09-14 11:40 AM

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Sarkis
2. Din alder: 27
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
en time siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ☒
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3-4 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto, Fakta, Rema

36

CVLT: 5

26-09-14 14h20m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Didoné Calderwood
2. Din alder: 20
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ✓
4. Hvornår har du sidst spist?
Ved middag
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ✓
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ✓
7. Har du en sød tand?
JA
NEJ ✓
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ✓
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
1
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Lidl

37

CVLT: 7

26-09-14 14h48m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: TIE S
2. Din alder: 24
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ✓
4. Hvornår har du sidst spist?
11.42
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ✓
7. Har du en sød tand?
JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA
NEJ ✓
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Lidl

38/20/

CVU.10

29-09-14 07h34m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Patricia Tine Jensen
2. Din alder: 22
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist? 1 time siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ☒
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Billa, Jørgen Netto

39) ANTi/

CVLT: 7

29-09-14 10h56m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Nikoline
2. Din alder: 22
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☐ JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
Kl halv 10
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☐ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Lidl og Netto

40 ANTI

CULT: 8

29-09-14 12h27m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Magnus Olsson*
2. Din alder: *28*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
Eftermiddag 10:30
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ☒
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Super Brugsen.

41 Anni/

CULT 7

29-09-14 17h06m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: KAT
2. Din alder: 27 år
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☒ JA
☐ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
1/2 time siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☐ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☒ JA
☐ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
☐ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

(42) ANTI/

CVLT: 7

29-09-14 18h16m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *OLE SAUNDE*
2. Din alder: *49*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
15 MIN FØR
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA
NEJ
NEJ OG
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3 GANGE
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
FRUIT
REMA

(43) ANTI/

CVLT: 8

29-09-14 181136m.
~~181136m.~~

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Linda Zacho*
2. Din alder: *40*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? *1.15 siden.*
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? *3-4*
10. I hvilket supermarked handler du primært ind? *JRMA + REMA 1000*

44 ANTY

CVL1-6

29-09-14 19h16m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Monique Salomons
2. Din alder: 28
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

NEJ

6. Er du på diæt?

JA

NEJ

7. Har du en sød tand?

JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge? Hver dag

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Rema
Netto

45 ANTI

CVL: 9

30-09-14 10h27m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Anne Holm Andersen

2. Din alder: 28

3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JÅ

NEJ

4. Hvornår har du sidst spist? 2 1/2 time siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JÅ

NEJ

6. Er du på diæt?

JÅ

NEJ

7. Har du en sød tand?

JÅ

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JÅ

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind? Netto og Føtex

46 ANTI

CVCT: 5

30-09-14 10h55m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Fredrikke Knudsen*
2. Din alder: *24*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
16 timer siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☒ JA
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto/Ima

47 ANTI

CVLT: 6

30-09-14 11:33m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Zoe Zachariasen*
2. Din alder: *21*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
For 1 time siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA ☒
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
3-4 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

(48) Anti

CULT: 7

30-09-14 12h02m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Josephine
2. Din alder: 22
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
Spiste en banan og en kanelbûlle for ca. 1,5 t. siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
ca. 2 gange, og så lige hvis jeg står og mangler lidt småting.
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Fakta - det er tættest på.
... ellers Netto.

(49) ANTI

CULT: 9

30-09-14 12h 45m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: JANINE BUCH PEDERSEN ETRBS
2. Din alder: 35
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEI X
4. Hvornår har du sidst spist?
10.30
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
(JA)
NEI
6. Er du på diæt?
JA
(NEI)
7. Har du en sød tand?
(JA)
NEI
8. Står du for indkøb af dagligvare?
(JA)
NEI
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
Ca. 3
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
FAKTA

50 Anti

30-09-14 13h47m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Amalie Schmidt
2. Din alder: 22
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA

☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

Kl. 12.00

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA

☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA

☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA

NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA

NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

netto

51 Anti

CVLT: 9

30-09-14 14h32m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: *Therese Kathrine Nørby*
2. Din alder: *28 år*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 17-30
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Netto

(52) ~~51~~ GRO

CULT: 9

30-09-14 15h 40 m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Elise*
2. Din alder: *20*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
Ca. to timer siden
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☒ JA
NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-4
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Imma

53 ~~620~~ 620

CVLT-5

30-09-14 16h07m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Remille
2. Din alder: 47
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒

hvorfor nu?

4. Hvornår har du sidst spist? $\frac{1}{2}$ time siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
NEJ ☒

6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒

7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 2

10. I hvilket supermarked handler du primært ind? Netto Rema 1000

54

~~11~~ G180

CVLT: 7

30-09-14 16h 33m.

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Per Frede Jepsen
2. Din alder: 62
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

KL 11²⁰

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Skår du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

Ingen

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Brugsen Fakta Lidl

55 ~~1111~~ GR

CVET: 8

30-09-14 16h57m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Mette Fjelsang Damsgaard
2. Din alder: 35
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

Friggt kl. 16:30

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

JA
☒ NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA
☒ NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

Ca. 2 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Nemlig.com
Bilka
Rema 1000
Netto
Fakta

56 ~~ASPI~~ GRO

CVL: 8

30-09-14 17h21m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: CECILIE HALL
2. Din alder: 21
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist?
KL. 14:05
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☒ JA
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2 gange cirka
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Super Brugsen

(57) ANTI

CVLT: 6

1-10-14 12h m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: DERYA
2. Din alder: 29
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist?
kl. 8.00
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA ☒
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge?
2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind?
Rema 1000 - Netto

(58) ANTI

CVLT: 6

1-10-14 ~~13~~ 13h m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Camilla Holm Berg
2. Din alder: 55
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?
5-10 min før her

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

3-4 gange

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Lidl
føtex

(59) ANTI

CVLT: 7

1-10-14 14h m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: Kristjana.
2. Din alder: 54
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
JA
NEJ ☒
4. Hvornår har du sidst spist? i morges
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
JA ☒
NEJ
6. Er du på diæt?
JA
NEJ ☒
7. Har du en sød tand?
JA ☒
NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
JA ☒
NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? ca. hver anden dag
10. I hvilket supermarked handler du primært ind? Forstelligt / Netto / Netto.

GO ANTI/

CVLT: 8

1-10-14 15h06m.

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: Khalid Naasr
2. Din alder: 26
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
NEJ

4. Hvornår har du sidst spist? Hålvanden 8me

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
NEJ

6. Er du på diæt?

JA
NEJ

7. Har du en sød tand?

JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 2

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Bilka
Netto

(61) Anti

CVL 11

1-10-14 19h/3m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Ditt navn: LAURA JENSEN
2. Din alder: 25
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?
☐ JA
☒ NEJ
4. Hvornår har du sidst spist? 12
5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?
☐ JA
☒ NEJ
6. Er du på diæt?
☐ JA
☒ NEJ
7. Har du en sød tand?
☐ JA
☒ NEJ
8. Står du for indkøb af dagligvare?
☒ JA
☐ NEJ
9. Hvor tit handler du ind pr. uge? 2-3 gange
10. I hvilket supermarked handler du primært ind? FOODX

62 999

CULT: 7

1-10-14 15h58m

Afsluttende spørgeskema, eye-tracking

1. Dit navn: *Anne Hedegaard*
2. Din alder: *22*
3. Føler du sig stresset over dette forsøg?

JA
☒ NEJ

4. Hvornår har du sidst spist?

3 timer siden

5. Er du på nuværende tidspunkt sulten?

JA
☒ NEJ

6. Er du på diæt?

JA
☒ NEJ

7. Har du en sød tand?

☒ JA
NEJ

8. Står du for indkøb af dagligvare?

☒ JA
NEJ

9. Hvor tit handler du ind pr. uge?

5

10. I hvilket supermarked handler du primært ind?

Netto