

# **Titelblad**

Kandidatafhandling, 10. semester

Cand.merc. Marketing

## **Emne**

Product placement i et decision neuroscience perspektiv

## **Problemformulering**

I hvilket omfang kan Martin Lindstroms konklusioner og anbefalinger vedrørende product placement baseret på decision neuroscience understøttes, dels teoretisk og dels ved egen empiri?

## **Vejleder**

Jeppé Vangsgård

## **Afleveret**

Den 10. juni 2009

## **Antal sider**

169 sider (389.532 tegn)

## **Udarbejdet af**

Sanne Poulsen

Louise Skafsgård Jeppesen

## Executive summary

This master thesis is produced in the period from February 1<sup>st</sup> to June 10<sup>th</sup> 2009 and the overall topic is product placement seen in a decision neuroscience perspective.

The master thesis is based on Martin Lindstrom's book *Buy-ology – Truth and Lies About Why We Buy*, where Lindstrom presents a study in product placement, which he has completed on the basis of a brain scanning technique called Steady-state topography (SST). In the book Lindstrom concludes that product placements which are integrated in the plot of the movie are more effective than product placements which are not integrated in the plot of the movie. So according to Lindstrom it is not nearly enough for a brand to be represented in a movie in order to have an effect on the viewer/consumer. The brand has to play a vital part in the plot of the movie to ignite an effect in the viewer/consumer. Based on this conclusion this master thesis discusses the following statement:

*To what extent can Martin Lindstrom's conclusions and recommendations concerning product placement based on decision neuroscience be supported, partly theoretically and partly on the basis of own empirical study?*

Methodologically this master thesis is based on an analytical approach. The goal of the master thesis is therefore to describe and explain the objective reality as fully as possible. The explanations of this reality will take form as causal relations. Our knowledge is funded on own empirical study, literature surveys and theories about decision neuroscience and neuroscience in general.

The answer of the thesis statement is divided in to three parts. The following purposes are formulated:

1. Whether is the integration of the brand in the movie plot crucial to the effect of the product placement in question?
2. How can the result of the above-mentioned be explained?
3. Are other factors important for the effect of product placement?

Lindstrom's conclusion that integrated product placement is more effective than not integrated product placement, can based on the first part of the analysis be supported - but only if the effect is measured on memory. The effect measured on preferences and perceptions do not indicate significant differences between product placement which are integrated in the plot of the movie and product placement which are not. Lindstrom's conclusions can based on this measures therefore not be supported.

To explain the product placements' plot connections' importance of the effect of the product placement, we do in this master thesis search for theoretical support in the theory within neuroscience, such as theory about mirror neurons, somatic markers, memory and learning. Further we search for support in other scientific literature surveys.

The third part of the master thesis is a study about other factors' importance on the effect of product placement, and the analysis indicates that other factors have impact on the effect of product placement. Lindstrom has still not considered these other factors in his study or following conclusions, which we consider very critical.

## **Forord**

Denne kandidatafhandling er lavet i perioden februar – juni 2009 ved Institut for Erhvervsstudier, Cand.merc. uddannelserne på Aalborg Universitet, hvor vi studerer Marketing.

I forbindelse med udarbejdelsen af denne kandidatafhandling omhandlende product placement i et decision neuroscience perspektiv, vil vi gerne takke de personer, som har muliggjort udarbejdelsen af kandidatafhandlingen.

Først og fremmest vil vi gerne takke vores vejleder Jeppe Vangsgaard, som gennem hele forløbet er kommet med ideer og konstruktiv kritik. Samtidig vil vi gerne takke respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen. Uden disse besvarelser ville det ikke have været muligt at oparbejde egen empiri. Vi takker endvidere Carsten Stig Poulsen for den viden han har bidraget med i forbindelse med databehandlingen. Endelig vil vi takke Thomas Z. Ramsøy og medarbejderne i virksomheden Mindmetic, der har givet os et indblik i to forskellige grene af arbejdet med decision neuroscience.

Vores egen spørgeskemaundersøgelse er en stor del af denne kandidatafhandling, og vi vil derfor gerne, at filmklippene og spørgeskemaet tillægges lige så stor opmærksomhed som selve kandidatafhandlingen.

# Indholdsfortegnelse

<b>1</b>	<b>PROBLEMFELT .....</b>	<b>8</b>
	BUY-OLGY – SANDHEDER OG LØGNE OM, HVORFOR VI KØBER.....	8
	PRODUCT PLACEMENT .....	9
	PROBLEMSTILLING .....	11
	PROBLEMFOMULERING.....	12
<b>2</b>	<b>VIDENSKABSTEORI OG METODE .....</b>	<b>15</b>
	GRUNDLÆGGENDE ANTAGELSER.....	16
	PARADIGME.....	17
	<i>Det funktionalistiske paradigme.....</i>	<i>19</i>
	<i>Det fortolkende paradigme.....</i>	<i>19</i>
	<i>Vores paradigmeopfattelse.....</i>	<i>19</i>
	Virkelighedsopfattelse.....	20
	Videnskabsopfattelse .....	20
	Videnskabsideal .....	21
	Etik og æstetik.....	21
	METODESYN.....	21
	Analytisk syn.....	22
	Systemsyn .....	22
	Aktørsyn.....	22
	Kritik af de tre metodesyn .....	23
	Valg af metodesyn .....	23
	Vores analytiske tilgang.....	24
	ARBEJDSPARADIGME.....	27
	Metodik og metodiske procedurer.....	27
	Dataopbejldningsteknikker .....	29
	Spørgeskemaundersøgelse .....	30
	Interview .....	43
	Sekundære data .....	44
	UNDERSØGELSESONRÅDE .....	44
<b>3</b>	<b>TEORI OG BEGREBSFORKLARING.....</b>	<b>46</b>
	PRODUCT PLACEMENT .....	46
	Typer af product placement.....	48
	DECISION NEUROSCIENCE - NEUROSCIENCE MØDER MARKETING .....	49
	Decision neuroscience perspektivet .....	50
	Decision neuroscience perspektivets begreber .....	50

Decision neuroscience perspektivets måleredskaber .....	51
<i>Fra Descartes til Damasio</i> .....	54
<i>Kritik af decision neuroscience</i> .....	56
NEUROSCIENCE - MENNESKEHJERNEN .....	58
<i>Hjernens opbygning</i> .....	58
Neuroner .....	60
FØLELSER OG EMOTIONER .....	61
<i>Følelser og emotioner i forhold til menneskets ageren</i> .....	63
LÆRING OG HUKOMMELSE .....	66
<i>Læring</i> .....	67
<i>Hukommelse</i> .....	70
Bevidst hukommelse .....	71
Ubevist hukommelse .....	74
<b>4 ANALYSE</b> .....	<b>75</b>
ANALYSEDEL 1 - INTEGRATIONSGRADENS EFFEKT PÅ PRODUCT PLACEMENT.....	75
<i>Lindstroms undersøgelse</i> .....	75
<i>Videnskabelig litteratur</i> .....	83
Undersøgelse 1 .....	83
Undersøgelse 2.....	86
Diskussion af konklusioner i forhold til Lindstroms resultater .....	88
<i>Vores spørgeskemaundersøgelse</i> .....	89
Præsentation af egen empirisk spørgeskemaundersøgelse .....	89
Sammenholdning af vores undersøgelse med Lindstroms undersøgelse.....	91
Resultater fra undersøgelsen .....	93
Diskussion af resultater i forhold til Lindstroms undersøgelse og andre litteraturstudier.....	111
ANALYSEDEL 2 - FORKLARING AF INTEGRATIONSGRADENS EFFEKT.....	112
<i>Diskussion af, hvorfor uhjulpet hukommelse styrkes</i> .....	113
Individets opmærksomhedsniveau .....	113
Hukommelse og læring i en kontekst.....	118
Lagring af viden påvirkes af vore medmennesker.....	120
Opsummering af hvorfor uhjulpet hukommelse styrkes.....	125
<i>Diskussion af, hvorfor Choice og NERS-værdi ikke ændres</i> .....	126
Metodisk diskussion.....	127
Dannelse af præferencer og perceptioner .....	129
At identificere sig med sine medmennesker.....	132
Opsummering af hvorfor Choice og NERS-værdi ikke ændres .....	135
ANALYSEDEL 3 - ANDRE FAKTORER, SOM HAR BETYDNING FOR PRODUCT PLACEMENT.....	136
<i>Respondenternes tilstand under eksponeringen</i> .....	137
<i>Respondenternes kendskab til produktet før eksponeringen</i> .....	143
<b>5 SAMMENFATNING AF RESULTATER I SPECIALET</b> .....	<b>149</b>

OPSUMERENDE VURDERING I FORHOLD TIL LINDSTROMS ANBEFALINGER OG KONKLUSIONER .....	149
OPSUMERENDE VURDERING AF ANDRE FAKTORER, SOM KAN HAVE BETYDNING FOR PRODUCT PLACEMENT .....	152
<b>6 KONKLUSION .....</b>	<b>154</b>
<b>7 LITTERATURLISTE.....</b>	<b>157</b>
<b>8 BILAG .....</b>	<b>166</b>
BILAG 1 – FILMKLIP FRA LINDSTROMS UNDERSØGELSE .....	166
BILAG 2 – INTERVIEWGUIDE TIL INTERVIEW MED THOMAS Z. RAMSØY .....	166
BILAG 3 – INTERVIEW MED THOMAS Z. RAMSØY .....	167
BILAG 4 – E-MAIL FRA THOMAS Z. RAMSØY .....	167
BILAG 5 – NERS BEREGNINGER FOR PRODUKTKATEGORIEN FASTFOOD.....	168
BILAG 6 – NERS BEREGNINGER FOR PRODUKTKATEGORIEN ELEKTRONIK .....	168
BILAG 7 – DATASÆT.....	168
BILAG 8 – LINK TIL SPØRGESKEMAER.....	168

# 1

## Problemfelt

---

I følgende kapitel defineres specialets problemfelt, hvilket kan karakteriseres som specialets genstandsområde. Med udgangspunkt i problemfeltet identificeres den problemstilling, der ønskes behandlet gennem specialet, hvorudfra en egentlig problemformulering opstilles. Der tages i problemfeltet udgangspunkt i begrebet *product placement* og Martin Lindstroms bog fra 2008; *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. Dette udgangspunkt begrundes med, at product placement er et begreb, der får stadig større interesse blandt markedsføringsfolk i takt med, at det i langt højere grad er muligt for forbrugerne at vælge de traditionelle tv-reklamer fra. I bogen *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber* er Lindstrom optaget af denne udvikling, og kommer i den forbindelse med en række anbefalinger om, hvorledes product placement bør anvendes i fremtiden.

---

### **Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber**

Martin Lindstrom er, jf. ham selv, dansk marketingguru. Da han var 12 år gammel startede han sit eget reklamebureau, og efterfølgende har han haft ledende stillinger i flere store internationale reklamevirksomheder. Han er i dag administrerende direktør og formand for virksomhederne LINDSTROM Company og BUYOLOGY INC., hvor han rådgiver store førende internationale virksomheder som McDonalds Corporation, Proctor & Gamble, Microsoft og The Walt Disney Company. Lindstrom er uddannet ved European Academy of Advertising i København, og har gennem sin karriere skrevet flere bøger, hvor af blandt andet *Brand Sense* må betegnes som en bestseller. I den forbindelse skriver Wall Street Journal den 3. marts 2007, at bogen er blandt de fem bedste bøger inden for marketing udgivet nogensinde.<sup>1</sup>

I 2008 udkom Lindstrom med sin femte bog, *Buy-ology, Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. Bogen diskuterer en række marketingbegreber inden for reklameverdenen set i et neuromarketing perspektiv, hvor neuromarketing skal forstås som en sammensmeltning af neu-

---

<sup>1</sup> Cone



rosience og marketing. Dette begreb og dets baggrund beskrives og diskuteres yderligere i et senere afsnit.

Lindstroms bog er oversat til 25 sprog og er allerede en bestseller. Samtidig er bogen let læselig og forståelig for stort set alle, hvilket betyder, at bogen læses af flere millioner verden over, både af fagfolk og almindelige forbrugere. Dette betyder først og fremmest, at bogens indhold er uhyre vigtigt i forhold til fremtidens markedsføring i og med, at dens indhold vil danne udgangspunkt for en stor del af verdensbefolknings forståelse. Med en sådan eksponeering og udbredelse bør der stilles store krav til bogens indholdsmæssige konklusioner, da konklusionerne netop kan være så afgørende for den fremtidige forståelse og anvendelse. I den forbindelse har en lang række forskere allerede kritiseret Lindstroms seneste bog på mange områder, ikke mindst i forhold til den manglende gennemskuelighed i de videnskabelige eksperimenter, der på nuværende tidspunkt hverken er dokumenteret i bogen eller i videnskabelige tidsskrifter. Dette kommenterer hjerneforsker Thomas Z. Ramsøy i en artikel til Brand Base:

*"Det betyder ikke bare, at de [Lindstroms forsøg] ikke har været igennem den peer-review proces, som er forudsætningen for, at andre forskere vil tage resultaterne alvorligt. Det betyder også, at vi ikke aner ret meget om, hvordan hans forsøg er udført og analyseret."*<sup>2</sup>

Og Ramsøy fortsætter:

*"Ingen af de ideer, han fremlægger i sin bog, er bevist i nogen overbevisende grad, og mange af hans hypoteser hviler på en meget overfladisk forståelse af den neurovidenskabelig verden, der faktisk eksisterer."*<sup>3</sup>

Af ovenstående ses det tydeligt, at der er en vis skepsis i forhold til Lindstroms konklusioner, hvor Ramsøy kun må anses som én blandt mange skeptikere, hvorfor det alene af denne grund må argumenteres for, at en diskussion af Lindstroms konklusioner er utrolig interessant. At disse konklusioner samtidigt er blevet læst af millioner af mennesker verden over, gør kun emnet endnu vigtigere at belyse.

## Product placement

Et af de marketingbegreber, Lindstrom diskuterer i bogen *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*, er product placement. I indeværende speciale er nedenstående definition af product placement udgangspunktet for forståelsen af begrebet, dog med den tilføjelse, at product placement ikke alene kan finde sted i film, men i lige så høj grad i alle andre former for tv-programmer, i trykte medier, i litteratur, i spil, i radio og så videre. I dette speciale er det dog valgt udelukkende at arbejde med product placement i film og tv-serier, da dette

---

<sup>2</sup> Ramsøy

<sup>3</sup> Ramsøy

har været udgangspunktet for Lindstroms undersøgelser, hvorfor følgende definition danner udgangspunkt for vores begrebsforståelse.

*“Product placement is a matter of placing a product or a brand in one or more scenes of a film, in one form or another, in return for payment”.*<sup>4</sup>

Hvor forståelsen af brands i indeværende speciale tager udgangspunkt i en blanding af følgende to definitioner:

*“... a name, term, sign, symbol, or design, or a combination of them, intended to identify the goods or services of one seller or group of sellers and to differentiate them from those of competitors.”*<sup>5</sup>

*”Et brand er et ord, der er konnotationer til, som er kendt. Som har samtidig rationelle og emotionelle dimensioner. Og som kan bruges af forbrugerne som en idé til at leve en del af deres liv med.”*<sup>6</sup>

Samlet betyder dette, at vi anser et brand som et navn, en term, et tegn, et symbol, et design eller en kombination heraf, der har til formål at identificere en sælgers produkt eller service, samt differentiere dette fra konkurrenternes ved hjælp af associationer med rationelle og emotionelle dimensioner.

I *Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber* giver Lindstrom udtryk for, at han gennem mange år har været tvivlende overfor, om de traditionelle reklame- og marketingsstrategier så som tv-reklame og product placement fungerer. I bogen præsenteres derfor en undersøgelse af anvendelsen af product placement, hvor Lindstrom udtrykker sig på følgende måde:

*”Der var imidlertid hverken noget overnaturligt eller tilfældigt over denne undersøgelse, som var den første nogensinde, der havde til hensigt at bedømme effekten (eller overflødigheden) af denne product placement industri i milliardklassen.”*<sup>7</sup>

Lindstroms undersøgelse tager udgangspunkt i ét enkelt tv-program, det såkaldte *American Idol*. Programmet var på det tidspunkt, hvor undersøgelsen blev foretaget, sponsoreret af tre hovedsponsorer; Coca-Cola, Cingular Wireless (amerikansk teleudbyder) og Ford, som alle på en eller anden måde optræder som product placement i programmet, dog ifølge Lindstrom med forskellige grader af integration i programmets handling. I undersøgelsen præsenteres Coca-Cola som den sponsor, der er mest integreret i programmet. Jf. Lindstrom drikker dommerne blandt andet af Coca-Cola glas, væggene i audition lokalet har en Coca-Cola rød farve, og endelig nævner dommerne bevidst Coca-Cola som en del af deres kommentarer til

---

<sup>4</sup> Lehu, side 4

<sup>5</sup> Kotler og Keller, side 274

<sup>6</sup> Buhl, side 15

<sup>7</sup> Lindstrom, side 50

sangerne. Cingular Wireless optræder jf. Lindstrom mindre integreret. Dog nævnes virksomheden i forbindelse med mulighederne for at stemme, ligesom logoet er placeret på tv skærmen, når telefonnumrene vises. Ford præsenteres i undersøgelsen som den sponsor, der er mindst integreret i handlingen. Faktisk hævder Lindstrom, at der i Fords tilfælde er tale om ikke-integreret product placement, idet Ford udelukkende optræder i klip mellem sangene, hvor der så bliver gjort opmærksom på, at programmet er sponsoreret af Ford.<sup>8</sup>

Effekten af de forskellige sponsoreres product placement bliver i undersøgelsen målt ud fra testpersonernes hukommelse før og efter eksponeringen af programmet. Hukommelse blev målt ved at vise testpersonerne en række brands heriblandt de tre sponsoreres brands, hvor aktivitet i hjernen under disse præsentationer ifølge Lindstrom kan fortælle, hvor godt testpersonerne husker brandene. Her viste undersøgelsen, at Coca-Colas product placement var mest effektiv, idet testpersonerne huskede Coca-Cola brandet bedre efter eksponeringen end før og samtidig i højere grad end de resterende brands. Ud fra undersøgelsens resultater vurderedes Fords product placement at være den mindst effektive, idet testpersonerne faktisk huskede mindre om Ford efter eksponeringen. Cingular Wireless' product placement havde som Coca-Cola en positiv effekt på testpersonernes hukommelse, dog i langt mindre grad end hos Coca-Cola.

Med baggrund i undersøgelsen konkluderer Lindstrom følgende:

*"Resultaterne afslørede kort sagt, at vi ikke har nogen erindringer om mærker, der ikke spiller en integreret rolle i programmets handlingsforløb."*<sup>9</sup>

samt

*"... produkter der spiller en integreret rolle i programmets fortælling ... er ikke kun mere mindeværdige, de lader også til at have en tosidet effekt. Med andre ord: De ikke blot styrker vores erindring om produktet, de svækker rent faktisk også vores evne til at huske de andre mærker."*<sup>10</sup>

Og endelig konkluderer Lindstrom:

*"Derudover skal et produkt for at fungere i kraft af en produkt placement også give mening i selve udsendelsens fortælling."*<sup>11</sup>

### Problemstilling

Med udgangspunkt i ovenstående kan Lindstroms konklusioner og anbefalinger dermed sammenfattes til følgende punkter, som han mener, er afgørende for effekten af product placement:

---

<sup>8</sup> Lindstrom

<sup>9</sup> Lindstrom, side 55

<sup>10</sup> Lindstrom, side 56

<sup>11</sup> Lindstrom, side 57

- Produktet/brandet skal være integreret i programmets/filmens handlingsforløb
- Produktet/brandet skal give mening i forhold til programmets/filmens fortælling
- Et integreret produkt/brand svækker forbrugerens evne til at huske andre mærker
- Ikke-integreret product placement kan have en direkte negativ effekt på brandet

Umiddelbart lyder ovenstående meget overbevisende ikke mindst på grund af bogens fremstillingsmetoder, hvor kapitlet om product placement afsluttes med følgende kommentar:

*”Med andre ord kan reklamefolk og markedsførere, som bombarderer os med mærke efter mærke ... lige så godt sætte en tændstik til de millioner af dollars, de har brugt på deres reklamer. Med mindre det pågældende mærke spiller en grundlæggende rolle i handlingsforløbet, husker vi det ikke, punktum.”<sup>12</sup>*

Den ovenstående kritik af Lindstroms undersøgelser, hvad angår manglende gennemskuelighed i forhold til Lindstroms anvendte metoder og efterfølgende resultater, vækker dog en interesse for at dykke dybere ned i undersøgelsens resultater, herunder vurdere undersøgelsens videnskabelige værdi samt diskutere, hvorvidt der kan findes andre årsager til sponsorernes forskellige succes med product placement end den ene, som Lindstrom behandler, altså integrationsgraden.

Her kan eksempelvis nævnes programmets *målgruppe* i forhold til virksomhedernes produkter, hvor det må antages, at Coca-Cola i langt højere grad end Ford har samme målgruppe som tv-programmet *American Idol*. På samme måde kan testpersonernes *tilstand eller behov* have betydning for, hvorvidt forbrugerne husker produktet efterfølgende. Her kan der argumenteres for, at tørst ville medføre større tendens til at huske Coca-Cola end Ford, mens et behov hos forbrugeren om transport ville virke modsat. Endelig tager Lindstrom i hans undersøgelse ikke højde for, at forbrugerens *grad af kendskab* til produktet muligvis kan have betydning for effekten. I den forbindelse kan der umiddelbart argumenteres for, at et større kendskab vil medføre en tendens til, at forbrugeren i højere grad bliver påvirket af den pågældende product placement, end hvis forbrugeren har et mindre kendskab.

### Problemformulering

Med udgangspunkt i den ovenstående problemstilling vil indeværende speciale tage udgangspunkt i følgende problemformulering:

*I hvilket omfang kan Martin Lindstroms konklusioner og anbefalinger vedrørende product placement baseret på decision neuroscience understøttes, dels teoretisk og dels ved egen empiri?*

---

<sup>12</sup> Lindstrom, side 57

Herunder ønskes selve undersøgelsen belyst og den påståede effekt af produktintegration ønskes undersøgt yderligere. Som skrevet i problemstillingen indeholder Lindstroms undersøgelse fire konklusioner og anbefalinger omkring effektiv product placement:

- Produktet/brandet skal være integreret i programmets/filmens handlingsforløb
- Produktet/brandet skal give mening i forhold til programmets/filmens fortælling
- Et integreret produkt/brand svækker forbrugerens evne til at huske andre mærker
- Ikke-integreret product placement kan have en direkte negativ effekt på brandet

I indeværende speciale vil fokus primært være på første konklusion i og med, det især er her Lindstrom har fokus i sin undersøgelse. Samtidig vil en undersøgelse af alle fire konklusioner kræve et større datagrundlag i forbindelse med egen undersøgelse, hvilket ikke anses som værende muligt inden for specialets rammer.

Med udgangspunkt i konklusionen om, at effekten af product placement er afhængig af produktets/brandets integration i programmets/filmens handlingsforløb, vil indeværende speciale dermed tage udgangspunkt i følgende tre arbejdsspørgsmål.

1. Hvorvidt er integreringen af produktet/brandet i programmets/filmens handlingsforløb afgørende for effekten af den pågældende product placement?

I arbejdsspørgsmål 1 inddrages Lindstroms egen undersøgelse, andre litteraturstudier og egen empirisk spørgeskemaundersøgelse.

2. Hvorledes kan resultatet af arbejdsspørgsmål 1 forklares?

Til besvarelse af arbejdsspørgsmål 2 inddrages videnskabelige litteraturstudier og teoretisk arbejde inden for området, med særlig fokus på neurotilgangen.

3. Findes der andre faktorer med afgørende betydning for effekten af product placement?

Arbejdsspørgsmål 3 skal i den forbindelse anses som et bidrag til Lindstroms undersøgelse. Det er ikke på nogen måde formålet at afdække alle aspekter af andre faktorer, som kan have betydning for product placement, da det på ingen måde er muligt inden for specialets rammer. Formålet er derimod at teste nogle af de i problemstillingen opstillede kritikpunkter til Lindstroms undersøgelse. I arbejdsspørgsmål 3 er formålet dermed at besvare, hvorvidt følgende faktorer er afgørende for effekten af product placement.

- Forbrugerens fysiske tilstand eller behov under eksponeringen
- Forbrugerens kendskab til produktet/brandet inden eksponeringen

I forbindelse med undersøgelsen af ovenstående to faktorer anvendes egen undersøgelse samt tidligere teoretisk og videnskabeligt arbejde inden for området. Den tredje faktor som er

nævnt i problemfeltet, men som ikke er en del af arbejdsspørgsmål 3 er, filmens/programmets målgruppe i forhold til produktet/brandets målgruppe. Denne faktor mener vi dog har stor betydning for effekten af product placement, hvorfor der i vores egen undersøgelse er taget højde for dette. Dette betyder, at målgruppen til de film vi i spørgeskemaundersøgelsen viser filmklip fra, stemmer overens med den stikprøve vi udsender spørgeskemaet til. Effekten af faktoren, målgruppe, bliver derfor irrelevant og samtidig ikke mulig at måle.

Med udgangspunkt i det ovenstående vil analysen i indeværende speciale være inddelt i tre dele. Fokus vil dog først og fremmest blive lagt på arbejdsspørgsmål 1 og 2, idet disse er direkte besvarelse af problemformuleringen. Arbejdsspørgsmål 3 skal derimod anses som et bidrag, der ligger ud over besvarelsen af problemformuleringen, men som samtidig er interessant at belyse i forhold til vurderingen af Lindstroms konklusioner og anbefalinger.

# 2

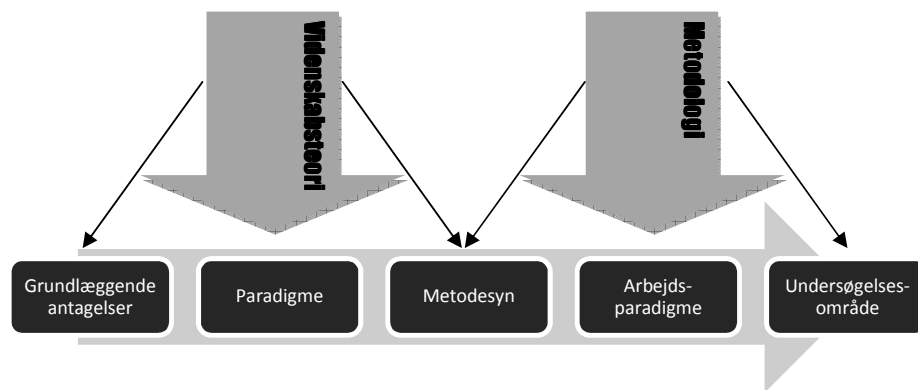
## Videnskabsteori og metode

Det følgende kapitel danner den overordnede metodiske referenceramme for specialet. Kapitlet redegør for specialets videnskabsteoretiske grundlag, herunder den videnskabsteoretiske tankegang, som danner baggrund for vores tilgang til, hvordan viden opnås. Sluttelig konkretiseres specialets arbejdsparadigme, herunder diskuteres de anvendte metodikker, metodiske procedure og teknikker for specialet.

Det følgende kapitel tager udgangspunkt i følgende figur. Inden for arbejdet med metodefeltet eksisterer der to hovedområder; videnskabsteori og metodologi. Begrebet videnskabsteori dækker over, hvad viden er, og hvordan virkeligheden forstås. Videnskabsteori handler derfor om at sammenkoble de grundlæggende antagelser og den videnskabelige udforskning af virkeligheden inden for det valgte paradigme og metodesyn. Metodologi handler om at binde metodesynet sammen med undersøgelsesområdet ved hjælp af et arbejdsparadigme.<sup>13</sup>

Nedenstående figur illustrerer sammenhængen mellem disse.

**FIGUR 1 - SAMMENHÆNG MELLE VIDENSKABSTEORI OG METODOLOGI**



Kilde: Egen figur på baggrund af Abnor og Bjerke, side 15

<sup>13</sup> Abnor og Bjerke + Heldbjerg

Vores virkelighedsopfattelse vil fremgå gennem de grundlæggende antagelser og den viden, som benyttes. Enhver undersøger har en række grundlæggende antagelser, som er baggrunden for undersøgerens tænkemåde og evne til at forstå verden. De erfaringer og holdninger, den enkelte har opbygget over tid, er grundlaget for undersøgerens grundlæggende antagelser. De grundlæggende antagelser, som danner baggrund for ens paradigmeopfattelser, vil således oftest være forholdsvis stabile og ikke ændre sig fra undersøgelse til undersøgelse. De grundlæggende antagelser vil derfor have stor indflydelse på valg af værktøjer og det generelle forhold til eksisterende viden og oparbejdning af ny viden.<sup>14</sup>

Som nævnt og illustreret i forrige figur, er metodesynet bindeleddet mellem videnskabsteori og metodologi, idet undersøgerens grundlæggende antagelse om virkeligheden er afgørende for valg af paradigme, hvilke påvirker valget af metodesyn. Metodesynet påvirker, hvilke værktøjer, der kan arbejdes med under metodologien. Altså har valget af metodesyn indflydelse på, hvordan undersøgeren skal oparbejde viden omkring det givne undersøgelsesområde.<sup>15</sup>

Arbejdsparadigmet vil i modsætning til de grundlæggende antagelser, ofte være forskelligt fra undersøgelse til undersøgelse, afhængigt af undersøgelsens karakter. Arbejdsparadigmet sætter det valgte metodesyn i relation til det specifikke undersøgelsesområde. Arbejdsparadigmet har således indflydelse på, hvilke metodikker, metodiske procedurer og teknikker, der umiddelbart anvendes i undersøgelsen.<sup>16</sup>

### Grundlæggende antagelser

Vores opfattelse af virkelighed fremgår gennem de grundlæggende antagelser, vi har om den verden og virkelighed, vi lever i. Vores grundlæggende antagelser er baggrunden for vores tænkemåde og evne til at forstå verden. Da vi er to studerende, der udarbejder dette speciale sammen, kan vores grundlæggende antagelser derfor variere. De erfaringer og holdninger vi hver især har opbygget over tid, herunder blandt andet gennem vores bachelor- og kandidatstudier ved Aalborg Universitet, er udgangspunktet for vores grundlæggende antagelser. Vores grundlæggende antagelser er således i høj grad præget af den verden og kontekst, vi lever i.

Trods vi er to individer, er vores tænkemåde og evne til at forstå verden meget ens. Vores helt grundlæggende antagelse er, at virkeligheden kan observeres. Vi mener, at vi kan opnå viden om virkeligheden ved at undersøge virkeligheden udefra. Det betyder, at vi ikke mener, at vi nødvendigvis skal være i det fænomen, vi ønsker at undersøge, og at vi ikke nødvendigvis behøver forstå fænomenet, men at fænomenet kan observeres udefra. Ved at undersøge virkeligheden, identificerer et problem og udforske dette nærmere, mener vi at kun-

<sup>14</sup> Abnor og Bjerke + Heldbjerg

<sup>15</sup> Abnor og Bjerke + Heldbjerg

<sup>16</sup> Heldbjerg



ne finde frem til en praktisk løsning, som synes at være optimal i forhold til situationen her og nu.

### Paradigme

Der findes ingen entydig definition på, hvad et paradigme er, men derimod mange forskellige paradigmedefinitioner og tilgange til disse.<sup>17</sup> Paradigmebegrebet diskuteres blandt andet af Egon C. Guba<sup>18</sup> og Ingeman Abnor og Björn Bjerke<sup>19</sup>.

Ifølge Guba kan et paradigme forstås som:

*”...a basis set of belief that guides actions, whether of the everyday garden variety or action taken in connection with a disciplined inquiry.”<sup>20</sup>*

Guba opfatter dermed et paradigme som et sæt af generelle antagelser. Paradigmet er afgørende for handlinger, både i hverdagsituationer og i forbindelse med videnskabeligt arbejde.

Abnor og Bjerke definerer et paradigme på følgende måde:

*”A paradigm is any set of general and ultimate ideas about the constitution of reality, the structure of science, scientific ideals, and the like.”<sup>21</sup>*

Med udgangspunkt i Abnor og Bjerkes paradigmedefinition, kan et paradigme dermed forstås som en række generelle antagelser om virkeligheden og dens beskaffenhed, videnskab og videnskabelige idealer. Både Guba samt Abnor og Bjerke definerer dermed et paradigme som et sæt af generelle antagelser.

For at kunne finde rundt i de mange forskellige definitioner af paradigmer, kan disse karakteriseres ud fra, hvordan fortalerne bag paradigmerne forholder sig til tre basale spørgsmål; det ontologiske, det epistemologiske og det metodologiske spørgsmål.<sup>22</sup>

Det ontologiske spørgsmål handler om, hvad virkeligheden er. Det epistemologiske spørgsmål handler om, på hvilken måde vi erkender viden, og det metodologiske spørgsmål handler om, hvordan viden kan oparbejdes.<sup>23</sup>

Ligesom der findes mange forskellige paradigmedefinitioner, kan der redegøres for forskellige abstraktionsniveauer af videnskabelige paradigmer. Guba redegør for fire fremherskende videnskabelige paradigmer. Positivism, postpositivism, kritisk teori og konstruktivism.<sup>24</sup> Overordnet kan der dog redegøres for, at der findes to hovedparadigmer inden for samfundsvidenskaben, som adskiller sig fra hinanden ved deres antagelser om virkeligheden og den

---

<sup>17</sup> Heldbjerg

<sup>18</sup> Guba

<sup>19</sup> Abnor og Bjerke

<sup>20</sup> Guba, side 17

<sup>21</sup> Abnor og Bjerke, side 26

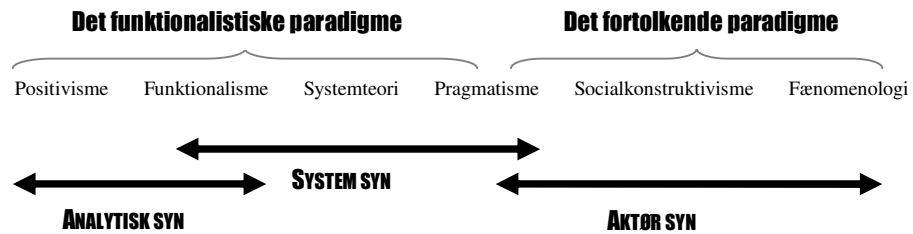
<sup>22</sup> Heldbjerg

<sup>23</sup> Heldbjerg + Abnor og Bjerke

<sup>24</sup> Guba

videnskabelige udforskning af virkeligheden. De to hovedparadigmer kan betegnes som *Det funktionalistiske paradigme* og *Det fortolkende paradigme*.<sup>25</sup> Abnor og Bjerke argumenterer for, at der eksisterer flere forskellige undergrupperinger, som de argumenterer for, kan beskrives ved hjælp af seks forskellige videnskabsteoretiske perspektiver. Dette er illustreret i følgende figur.

**FIGUR 2 – VIDENSKABSTEORETISKE PARADIGMER OG PERSPEKTIVER SAMT METODESYN**



Som figuren illustrerer, eksisterer der overordnet set en glidende overgang mellem de seks forskellige videnskabsteoretiske perspektiver. Jo længere til venstre man bevæger sig i figuren, jo mere objektiv er virkelighedsopfattelsen inden for perspektiverne, og jo længere til højre man bevæger sig i figuren, jo mere subjektiv er virkelighedsopfattelsen.

Yderpunktet til venstre er det positivistiske perspektiv, hvor der ontologisk er tale om, at virkeligheden reelt er eksisterende *derude*. Virkeligheden eksisterer og styres af uforanderlige, naturgivne love og mekanismer.<sup>26</sup> Epistemologisk er der tale om et dualistisk og objektivistisk forhold, hvor det både er muligt og afgørende for undersøgeren at anlægge en distance til det, der undersøges. Metodologisk gås der eksperimentelt og manipulatorisk til værks.<sup>27</sup>

I det andet yderpunkt, fænomenologien, er der ontologisk tale om, at virkeligheden er skabt af individernes egen forståelse, som er afhængig af det, vi oplever. Der er således ikke tale om en fælles virkelighed. Epistemologisk er der tale om, at viden er afhængig af individet. Viden vil derfor være om fænomenet og dets væsen. Metodologisk vil tilgangen være kvalitativ, hvor viden kan skabes gennem fortolkninger af den enkeltes virkelighedsopfattelse. Fænomenet undersøges uafhængigt af forudgivne teorier og metoder, men der tages derimod udgangspunkt i empirien med fokus på erfaring.<sup>28</sup>

Yderligere illustrerer figuren også, at Abnor og Bjerke til hvert af de seks videnskabsteoretiske perspektiver knytter et eller flere metodesyn, som kan karakteriseres som henholdsvis et

<sup>25</sup> Burrell og Morgan

<sup>26</sup> Heldbjerg

<sup>27</sup> Heldbjerg

<sup>28</sup> Heldbjerg

analytisk syn, et systemisk syn og et aktørsyn. Disse vil vi komme nærmere ind på i afsnittet om metodesyn.

### Det funktionalistiske paradigme<sup>29</sup>

Det funktionalistiske paradigme er kendetegnet ved begreberne forklaring og beskrivelse, samt at der anlægges en objektiv tilgang til en given undersøgelse. Paradigmet søger at skabe rationelle forklaringer på sociale interaktioner. Der arbejdes således oftest med en problemorienteret tilgang, som optimalt set skal munde ud i praktiske løsninger på praktiske problemer.

I forhold til en given undersøgelse, betyder kravet om objektivitet i det funktionalistiske paradigme, at værdier holdes uden for det, der undersøges. Der vil således ikke blive lagt vægt på følelser, og der vil være afstand og følelsesmæssig distance til det objekt, der undersøges.

### Det fortolkende paradigme<sup>30</sup>

Det fortolkende paradigme anlægger derimod en subjektiv tilgang til en given undersøgelse. Mennesket er en central del af det fortolkende paradigme, idet mennesket ses som en aktiv skaber af sin egen virkelighed. Det fortolkende paradigme er koncentreret om at opnå en forståelse af verden.

Forklaringer søges på individniveau, hvor fokus er rettet mod det enkelte individs handlinger og opfattelser af virkeligheden. Inden for dette paradigme, er epistemologien derfor ikke en søgen efter at kunne generalisere eller finde lovmæssigheder som ved det funktionalistiske paradigme, men nærmere at identificere emner knyttet til det fænomen, der undersøges og dermed forstå dette fænomen.

Inden for det fortolkende paradigme tages der metodisk derfor udgangspunkt i den virkelighed, der ønskes undersøgt. Modsat det funktionalistiske paradigme, vil der blive lagt vægt på følelser. Fokus i undersøgelsen vil være den nye viden, som oparbejdes gennem et samspil mellem undersøgeren og det/de, der undersøges. Der vil ikke være en distance mellem undersøgeren og det/de, der undersøges som ved det funktionalistiske paradigme, men undersøgeren vil forsøge at leve sig ind i den/de undersøgte subjektive virkelighedsopfattelse, og lade sig farve af denne virkelighedsopfattelse for bedre at kunne forstå denne virkelighed.

### Vores paradigmeopfattelse

I specialet arbejdes der inden for det funktionalistiske paradigme. Valget er foretaget med baggrund i paradigmets syn på det ontologiske, epistemologiske og metodologiske spørgsmål, hvilke stemmer overens med vores grundlæggende antagelser. Herunder har vi et positivistisk perspektiv.

<sup>29</sup> Burrell og Morgan

<sup>30</sup> Burrell og Morgan

Til at bevidstgøre vores paradigmeopfattelse, tages der udgangspunkt i Abnor og Bjerkes opfattelse af, hvorledes et paradigme kan opfattes. Abnor og Bjerke inddeler et paradigme i fire aspekter: virkelighedsopfattelse, videnskabsopfattelse, videnskabsideal samt etiske og æstetiske aspekter.<sup>31</sup>

Virkelighedsopfattelse definerer, hvorledes virkeligheden er konstrueret. Videnskabsopfattelse dannes ud fra den viden, vi som forskere har tilegnet os gennem vores fagfelt, og er således bestemmende for valg af metodik i forbindelse med undersøgelsesfeltet. De videnskabelige idealer er bestemt af os som forskere, men bestemmes ligeledes af, hvad vi som forskere søger at opnå med undersøgelsen. Videnskabsidealet definerer således undersøgelsens formål. Etik beskriver, hvordan vi som forskere forholder os til, hvad der er moralsk forkert eller upassende, og beskriver således vores tilgang til at undersøge objekter og undersøgelsesområdet. Det æstetiske aspekt omhandler, hvordan resultaterne i undersøgelsen skal præsenteres.<sup>32</sup>

Vi har valgt at tage udgangspunkt i Abnor og Bjerkes paradigmeopfattelse, idet vi på denne måde får videreformidlet vores grundlæggende antagelser om verden på en overskuelig måde, og desuden kan vi ved hjælp af de fire aspekter redegøre for mange af de overvejelser, som vi har gjort os i forbindelse med udarbejdelsen af dette speciale.

### Virkelighedsopfattelse

Med udgangspunkt i det funktionalistiske paradigme og det positivistiske perspektiv, ser vi virkeligheden reelt eksisterende *derude*. Virkeligheden eksisterer og styres af uforanderlige, naturgivne love og mekanismer. Den helt grundlæggende antagelse er, at verden består af enkeltstående objektive og observerbare forhold, som er facts uden indbyrdes relationer. Helheden er lig summen af delene. Samfundet opfattes således som et kausalt system, som er en aggregeret helhed af enkeltmennesker. Helheden er styrbar gennem styring af delene. Forklaringsidealet er gennem kausale forklaringer ved generelle lovmæssigheder, årsager og virkninger.

### Videnskabsopfattelse

Vores videnskabsopfattelse er præget af det teoretiske fundament og den viden om økonomiske modeller, som vi har oparbejdet gennem bachelor- og kandidatuddannelsen i marketing. Disse modeller anvendes som redskaber til fortolkning af aspekter i virkeligheden og til udvikling af nye fortolkninger omkring virkeligheden.

---

<sup>31</sup> Abnor og Bjerke

<sup>32</sup> Abnor og Bjerke

### Videnskabsideal

Videnskabsidealet er vores formål med specialet. Formålet med specialet er at undersøge, hvilken betydning et produkts integrationsgrad har på effekten af product placement i film. Ligeledes er formålet at undersøge om andre faktorer påvirker denne effekt, og hvorledes der inden for primært decision neuroscience kan findes teoretiske støttepunkter, der kan være med til at forklare denne effekt. Med udgangspunkt i det ovenstående er det dermed formålet at vurdere, i hvilket omfang Lindstroms konklusioner og anbefalinger vedrørende product placement kan understøttes empirisk og teoretisk.

### Etik og æstetik

I forhold til de teknikker, der anvendes til oparbejdning af data, har vi især i forhold til spørgeskemaundersøgelsen, herunder anvendelsen af decision neuroscience eksperimenter diskuteret det etiske spørgsmål.

Respondenterne i spørgeskemaundersøgelsen vil blive anonymiseret i forhold til projektskrivningen, således deres identitet ikke fremkommer i specialet. Det etiske spørgsmål omkring anvendelsen af eksperimenter inden for decision neuroscience er diskuteret generelt i diverse medier og forskerkredse. I den forbindelse nævnes det ofte, at resultaterne fra eksperimenterne er forhold, som testpersonen ikke selv er bevidst om, hvilket kan overskride nogle individers personlige grænser. Da vi i indeværende speciale ikke selv foretager sådanne eksperimenter, vil vi dog ikke forholde os nærmere til de etiske spørgsmål. I teorikapitlet diskuteres og kritiseres decision neuroscience dog generelt.

Specialet henvender sig til det samfundsvidenskabelige forskersamfund, og skal derfor leve op til de indholdsmæssige idealer, som vi har tillært os gennem vores bachelor- og kandidatuddannelse på Aalborg Universitet. De æstetiske idealer i samfundsvidenskaben er ikke entydige, men det kræves, at vi reflekterer over den viden, vi har fremskaffet, og forholder os kritiske overfor denne.

### Metodesyn

I det foregående afsnit har vi redegjort for vores paradigmeopfattelse. I forlængelse heraf redegøres for specialets metodologi, det vil sige, hvilket metodesyn vi vil anvende i vores udforskning af virkeligheden. Jf. Abnor og Bjerke eksisterer der tre metodesyn; det analytiske syn, systemsynet og aktørsynet, hvilket Figur 2 også illustrerer.

I specialet arbejder vi ud fra et analytisk syn, men i det følgende redegøres der kort for alle tre tilgange, hvorefter tilgangene kritiseres og den analytiske tilgang uddybes nærmere. I præsentationen af de tre tilgange tages der udgangspunkt i de rendyrkede opfattelser af tilgangene, for på den måde at illustrere de største forskelle mellem tilgangene. I et senere af-

snit præsenteres vores analytisk tilgang, hvilken ikke nødvendigvis er identisk med den ren-  
dyrkede analytiske tilgang.

### **Analytisk syn<sup>33</sup>**

Det analytiske syn bygger på en antagelse om, at virkeligheden er objektiv, og at helheden er  
lig summen af delene. At virkeligheden har en summativ karakter betyder, at delene tilsam-  
men er lig helheden, og at delene dermed hverken er afhængige af eller påvirker hinanden.

Da delene er uafhængige af hinanden, kan selve undersøgelsen også betragtes som værende  
uafhængigt af undersøgeren. Det antages derfor, at virkeligheden kan beskrives objektivt og  
uafhængigt af undersøgeren. Viden er derfor uafhængig af individet.

Inden for det analytiske syn forklares sammenhænge ud fra en kausal årsags-virkning til-  
gang. Det overordnede syn er, at alt skal være kvantificerbart, og hvis ikke det er det, skal  
det operationaliseres, således det gøres måleligt, tælleligt og vejeligt.

### **Systemsyn<sup>34</sup>**

I systemsynet er udgangspunktet derimod, at helheden er forskellig fra summen af delene.  
Det betyder, at virkeligheden i systemsynet anses for at bestå af en række dele, der er gensi-  
dige afhængige af hinanden. Delene kan summeres, men helheden vil være forskellig fra  
summen af delene. Der findes således synergieffekter, som både kan være positive og nega-  
tive.

Det antages, at virkeligheden er objektiv, men viden er afhængig af det system, der analyse-  
res. Fokus i systemtilgangen er på relationerne mellem individerne i systemerne. Dermed ad-  
skiller systemsynet sig fra det analytiske syn.

### **Aktørsyn<sup>35</sup>**

Inden for aktørsynet er den overordnede antagelse, at der kun eksisterer helheder som struk-  
turer af betydninger, hvilke er konstrueret socialt. Aktørsynet opfatter således virkeligheden  
som værende en social konstruktion. Den overordnede sociale konstruktion af virkeligheden  
er et direkte resultat af den samlede dialektiske interaktion mellem de involverede individer.  
Virkeligheden anses derfor som subjektive forståelser, der kommer til udtryk gennem sociale  
konstruktioner.

Viden opfattes her som individafhængigt, og der ligges vægt på at forstå individet og den si-  
tuation, individet er i. Viden opnås under aktørsynet gennem dialog, hvor der må tages højde  
for hver enkeltes sociale evne, mulighed og vilje til at kommunikere og interagere med de  
andre aktører.

---

<sup>33</sup> Heldbjerg

<sup>34</sup> Heldbjerg

<sup>35</sup> Heldbjerg

### Kritik af de tre metodesyn<sup>36</sup>

De tre metodesyn kan hver især kritiseres.

Det analytiske syn bliver kritiseret for at forenkle virkeligheden, hvor mennesket bliver fremmedgjort, og hvor mennesket ikke kan ses som værende selvstændigt og nuanceret. Især aktørsynet kritiserer det analytiske syn for at forenkle virkeligheden og kun opnå isoleret viden. Kritikken lyder blandt andet på, at der i det analytiske syn opsættes for mange forudsætninger i en given undersøgelse af virkeligheden, hvilket aktørsynet mener, er urealistisk i forhold til den virkelige verden. Ligeledes bliver tilgangen kritiseret for, at de metodiske undersøgelser ikke kan være neutrale, idet der netop opsættes forudsætninger i undersøgelserne, og idet det ikke er muligt at have en distanceret afstand til det undersøgte.

Systemsynet bliver derimod kritiseret for, at systemet gøres for dominerende i forhold til individet, idet systemsynet tager udgangspunkt i helheden frem for det enkelte individ. Aktørsynet kritiserer systemsynet for at objektivere det enkelte individ, hvilket ifølge aktørsynet ikke er muligt. Derudover kritiserer det analytiske syn systemsynet for ikke at komme til bunds i undersøgelsesfeltet, idet det er systemet, der undersøges og ikke individerne i systemet. Derudover afviser det analytiske syn også, at der kan være tale om et synergibegreb, idet det analytiske syn peger på, at det gennem analytiske teknikker som matematiske modeller og statistisk covariance analyse er bevist, at *totalen er lig summen af delene*.

Kritikken af aktørsynet omhandler den manglende objektivitet, som findes i både det analytiske og det systemiske syn. Der argumenteres for, at den manglende objektivitet eksempelvis opstår på grund af aktørsynets virkelighedsopfattelse om, at virkeligheden bygger på subjektive udsagn og fortolkninger. Aktørsynet ser på alle sociale fænomener gennem subjektiv konceptualisering ud fra den enkelte aktør, og bidrager således kun med subjektiv viden, hvilket ifølge det analytiske syn og systemsynet er af mindre værdi i forhold til at løse konkrete problemer. Ligeledes kan der ikke udledes generelle resultater ud fra et aktørsyn, idet der blot oparbejdes en masse data (subjektivt), som ikke gennem et aktørsyn kan samles til teori (objektiveres). Kritikken lyder altså på, at *skoven ikke kan ses for bare træer*. Derudover kritiserer både det analytiske syn og systemsynet aktørsynet for en uklar grænse mellem videnskab og ikke-videnskab. Kritikken lyder på, at grænserne mellem videnskab og ikke-videnskab udviskes på grund af subjektiviteten.

### Valg af metodesyn

Som skrevet, har vi i specialet valgt, at det analytiske syn skal danne udgangspunkt for specialets metodiske udgangspunkt. Dette valg er foretaget, idet netop det analytiske syn er inspireret af det funktionalistiske paradigme og herunder det positivistiske perspektiv. Valget af det positivistiske perspektiv er foretaget, idet det stemmer overens med specialets fokus på

<sup>36</sup> Abnor og Bjerke

at analysere og forklare sammenhængen i verdenen ud fra tanken om årsags-virkningsforhold. Eksempelvis undersøgelsen af om integrationsgraden har betydning for effekten af product placement. Der søges i specialet efter kausale sammenhænge mellem berebsliggjorte og operationaliserede variable, for på den måde at kunne foretage en teoretisk fortolkning af denne dataanalyse. Det er dog vigtigt at være opmærksom på, at det rendyrkede metodesyn sjældent stemmer fuldstændig overens med det anvendte metodesyn. I praksis vil undersøgelser i mere eller mindre grad ofte være karakteriseret ved en blanding af de tre metodesyn. At vi i det indeværende speciale har valgt det analytiske syn betyder altså ikke, at vi er enige i samtlige af de analytiske antagelser, men derimod blot, at dette metodesyn er det, der ligger tættest på metodesynet i indeværende speciale, og derfor danner udgangspunkt for arbejdsparadigmet og således undersøgelsen. I det følgende diskuteres derfor, hvorledes vores analytiske tilgang skal forstås.

### Vores analytiske tilgang

Vores analytiske syn betyder, jf. vores virkelighedsopfattelse på side 20, at vi ser virkeligheden som en konkret og objektiv virkelighed, hvor virkeligheden befinder sig uden for mennesket. Det betyder, at vi erkender viden gennem erfaringer og empiriske iagttagelser. Den grundlæggende antagelse i den analytiske tilgang er, at det fænomen, vi undersøger, undersøges i dets fremtrædelsesform, hvilket betyder, at individets følelser og subjektive tanker videnskabeligt er irrelevant, hvorfor fænomenets skjulte og oversanselige indhold ikke studeres. Decision neuroscience perspektivet i specialet betyder dog, at vi i høj grad behandler det/de undersøgte følelser. Med dette menes der dog ikke følelser som i den aktørbaserede tankegang, hvor disse identificeres gennem dialog med individet, og hvor undersøgeren eksempelvis spørger individet efter de følelser, der ligger bag en handling. Decision neuroscience perspektivet er netop modsat dette. Med dette perspektiv på følelser, er det netop ikke muligt for individet at fortælle om følelser og de følelser, der ligger bag specifikke handlinger, idet individet i de fleste tilfælde ikke vil være bevidst om disse. Følelser er derimod målelige og kan forklares gennem effekt modeller, og er således i overensstemmelse med den analytiske tilgang tællelige, målelige og vejelige. Iagttagelserne omkring fænomenet kan således systematiseres, og herudfra kan der udarbejdes forklaringer og forudsigelser.

Den objektive virkelighed kan forklares ud fra kausale relationer, hvor der eksempelvis kan være tale om en stimuli-respons adfærd. Al menneskelig adfærd (respons) kan forklares ud fra ydre påvirkninger (stimuli), således menneskets reaktionsmønster er afhængig af ydre stimuli. Ved hjælp af ydre stimuli som eksempelvis præsentation af product placement har vi som forskere dermed mulighed for at påvirke mennesket.

Forklaringerne af virkeligheden tager dermed form som kausale relationer. Det vil sige, at forklaringen sker gennem genskabelse af kausale relationer, hvilket betyder, at vi søger at forklare effekten ved at finde den tidlige eller nuværende årsag til effekten. I vores spørge-



skemaundersøgelse betyder det således, at to respondentgrupper eksponeres for product placement med forskellig grad af integration af produktet, og en respondentgruppe eksponeres slet ikke for product placement, og ud fra dette søger vi at kunne forklare effekten af product placement. Jf. vores analytiske tilgang, eksisterer en kausal relation mellem to grupper af faktorer, **X** som er årsagen og **Y** som er effekten, men kun hvis de følgende tre betingelser er opfyldt:<sup>37</sup>

1. *Effekten (Y) må ikke gå forud for årsagen (X), men X og Y kan godt være nutidige.*
2. *Der skal være en relation (statistisk sammenhæng) mellem X og Y*
3. *Relationen (sammenhængen) må ikke skyldes en tredje variabel, eller i det mindste ikke give en bedre forklaring.*

Den tredje betingelse er den sværeste at afgøre, idet der kan være alternative forklaringer til de to variables tilsyneladende sammenhæng. Det er derfor nødvendigt at tjekke, om der er nogen baggrundsfaktorer eller mellemliggende faktorer, der kan forårsage sammenhængen. Det er væsentligt, at der ikke er nogen baggrundsfaktorer, der forklarer X eller Y, idet en mellemliggende faktor formentlig blot vil forstærke vores forklaring.<sup>38</sup>

Ofte er en enkelt årsag og en enkelt effekt dog ikke nok til at forklare et fænomen. Forskere prøver derfor ofte at finde en gruppe af årsager, der samlet er medvirkende til, at effekten fremkommer. Ligeledes kan der være tale om, at en given årsag medvirker til flere effekter. Yderligere kan der være tale om, at årsager i en given situation påvirker hinanden. Selvom det er idealet i den analytiske tankegang, er årsag-effekt relationen altså sjældent endimensionel.<sup>39</sup> Dette er netop grundlaget for vores kritik af Lindstroms undersøgelse i forhold til, at det muligvis ikke kun er integrationsgraden, der har en betydning for effekten af product placement, hvorfor vi i arbejdsopgave 3 undersøger om effekten kan skyldes andre faktorer. Her undersøges de faktorer, som vi ikke har valgt at gøre neutrale i vores undersøgelse.

Jf. Abnor og Bjerke kan der skelnes mellem to typer af kausale relationer; *deterministiske* eller *stokastiske*. I deterministiske kausale relationer, er årsagerne både nødvendige og tilstrækkelige betingelser for effekten. I stokastiske kausale relationer, er årsagerne ligeledes nødvendige, men ikke tilstrækkelig en betingelse for, at der vil komme en effekt. Det vil altså sige, at på trods af, at årsagen er til stede, er det ikke sikkert, der vil komme en effekt. Dette skyldes, at der er andre årsager, som effekten kan skyldes, men som ikke er medregnet i modellen. Disse betingelser betyder, at hvis ikke der er taget højde for en given årsag, vil

---

<sup>37</sup> Abnor og Bjerke

<sup>38</sup> Abnor og Bjerke

<sup>39</sup> Abnor og Bjerke

resultatet være mindre godt, men kan dog stadig være acceptabelt, idet det i mange tilfælde ikke er muligt at tage højde for alle variable.<sup>40</sup>

Vi opfatter samtidig virkeligheden som objektiv. Det vil sige ens for alle, idet de enkelte mennesker erkender virkeligheden ens på baggrund af ensartede sanser. Det betyder, at undersøgelsesobjekterne vil svare ens på givne spørgsmål, hvis de ydre påvirkninger, herunder eksempelvis reklame, referencepersoner, situation og lignende, er ens.

Vi ser således verden som bestående af enkeltstående objektive og observerbare dele, som er facts uden indbyrdes relationer. I specialet er de enkelte mennesker i målgruppen således undersøgelsesobjekter/fænomener, som er enkeltstående objektive dele, som kan observeres, men mellem delene (menneskene i målgruppen) er der ingen indbyrdes relationer. Epistemologisk anser vi derfor, at viden består af regelmæssigheder og årsagssammenhænge, hvor vi, som forskere, og undersøgelsesobjekterne er uafhængige af hinanden, og objektivitet dermed er muligt. Vi anser altså, at viden til besvarelse af den opstillede problemformulering i høj grad kan opnås gennem spørgeskemaundersøgelse og andre empiriske eksperimenter, således viden er baseret på et empirisk grundlag.

I første del af analysen, vil vi forsøge at genere statistisk gyldige resultater ud fra egen empirisk spørgeskemaundersøgelse, hvor udgangspunktet er hypotesetests. Denne tilgang kan opfattes som den rendyrkede analytiske tilgang. I anden og tredje del af analysen har vi dog valgt først og fremmest at tage udgangspunkt i sekundær empiri og teori, hvor det ikke på samme måde er muligt at udarbejde statistisk gyldige resultater ud fra hypotesetests. I denne del af analysen har vi, på trods af vores analytiske tilgang, valgt at konkludere på den sekundære empiri og teori, hvor udgangspunktet udelukkende er vores egen vurdering og analyse af sammenhængene i empirien og teorien. Denne metode kan på ingen måde opfattes som analytisk i den rendyrkede form, men er valgt grundet ressourcerne og de forventede mål i indeværende speciale. En rendyrket analytisk tilgang i anden og tredje del af analysen, hvor målet i langt højere grad er at forklare sammenhænge end at finde sammenhænge, ville, grundet vores decision neuroscience perspektiv have betydet, at vi kun kunne have forklaret få, hvis overhovedet nogen sammenhænge. Dette begrundes med, at forskningen inden for decision neuroscience på nuværende tidspunkt er begrænset og dermed forbundet med stor usikkerhed. Det er dermed vanskeligt på et statistisk grundlag at konkludere på denne forskning. Vores vurdering og analyse vil dog i den grad det er muligt bygge på antagelserne inden for det analytiske metodesyn.

---

<sup>40</sup> Abnor og Bjerke

## Arbejdsparadigme

Rammen for arbejdsparadigmet udgøres af metodikken, de metodiske procedurer og teknikker.<sup>41</sup> Metodikken er det helt overordnede design for specialet, de metodiske procedurer er designet for de enkelte delfaser i specialet og teknikker er de udvalgs-, dataoparbejdnings- og databearbejdningsprocedurer, der anvendes i de enkelte delfaser i specialet.

I det følgende afsnit redegøres der for, hvordan vores analytiske syn vil påvirke den praktiske udarbejdelse af specialet. Det centrale i dette er, hvordan viden opnås i praksis, og hvordan den oparbejdede viden kan behandles for at komme frem til et svar på problemformuleringen.

## Metodik og metodiske procedurer

Specialets overordnede design er illustreret visuelt i Figur 3. Som det ses af figuren, er designet bygget op omkring tre dele. Virkeligheden, hvor dataene indhentes, fremgangsmåden, som viser arbejdsgangen i specialet samt endelig de redskaber, som anvendes gennem specialet.

Målene for en undersøgelse, udarbejdet gennem et analytisk syn, kan udtrykkes på flere ambitionsniveauer, hvor formålet er at forklare den objektive virkelighed så fyldestgørende som muligt. Inden for det analytiske syn gennemføres en undersøgelse gennem fire ambitionsniveauer; et beskrivende, et forklarende, et forudsigende og et vejledende ambitionsniveau. Ofte ligger eksplorative undersøgelser dog forud for disse fire gradvist fremadskridende ambitionsniveauer, hvilket også er tilfældet i specialet.

I beskrivelsesfasen handler det om at inducere data, som kan lede frem til en beskrivelse eller kortlægning af, hvordan disse oparbejdede data kan inddeles i kategorier, som er objektivt hensigtsmæssige for undersøgelsens formål. Specialets indledende kapitel indeholdende problembaggrund, problemstilling og problemformulering skal opfattes som beskrivende. I specialet oparbejdes data vedrørende denne fase først og fremmest gennem dokument- og litteraturstudier.

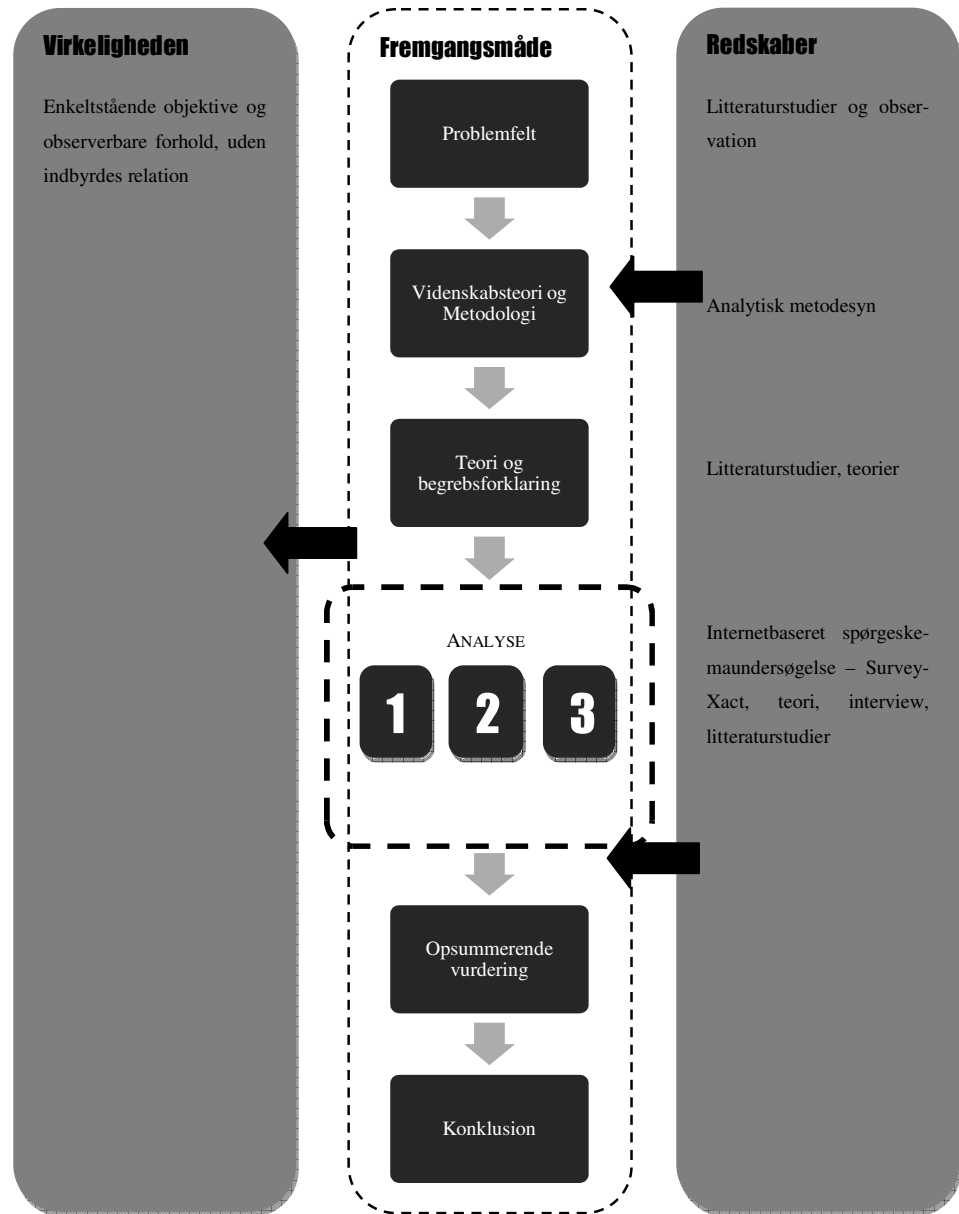
På baggrund af den beskrivende fase opstilles de hypoteser, som testes ved hjælp af kvantitative teknikker som spørgeskemaundersøgelser og litteraturstudier. Hypoteserne i dette speciale har karakter af spørgsmål, og kan opfattes som arbejdsspørgsmål relateret til den opstillede problemformulering. I specialet udgør den forklarende fase kapitlerne: metode, teori og analyse. Som det ses af Figur 3, opdeles analysedelen i tre dele. Første del omhandler arbejdsspørgsmål 1, og er således en be- eller afkræftelse af Lindstroms konklusioner angående integrationsgradens effekt. Data til besvarelsen af dette arbejdsspørgsmål oparbejdes gennem vores spørgeskemaundersøgelse, hvor blandt andet brandets emotionelle værdi måles,

<sup>41</sup> Heldbjerg

for på denne måde enten at be- eller afkræfte integrationsgradens effekt. Yderligere anvendes sekundære data i form af Lindstroms undersøgelse samt litteraturstudier. Anden del af analysen omhandler arbejdsspørgsmål 2, og er således en forklaring af integrationsgradens effekt på det pågældende product placement. Til forklaring af dette søges der teoretiske støttepunkter i litteraturstudier og andet teoretisk arbejde, hvorudfra vi kan argumentere for den fundne sammenhæng. Her er fokus især på teori inden for decision neuroscience og neuroscience generelt. Tredje del af analysen omhandler arbejdsspørgsmål 3, og omhandler således andre faktorer, der har afgørende betydning for effekten af product placement. Data til besvarelse af dette arbejdsspørgsmål vil tage udgangspunkt i vores egen spørgeskemaundersøgelse samt i teori og litteraturstudier. I forlængelse af analyseafsnittene følger en opsummerende vurdering af analysen i forhold til Lindstroms konklusioner og anbefalinger samt en opsummerende vurdering af de faktorer, vi har identificeret som havende betydning for product placement.

Ambitionen i forudsigelsesfasen er at forudsige (beskrive) fremtiden. Således konkluderes der i denne fase på resultaterne fra analysen, og således vurderes det, i hvilken grad Lindstroms undersøgelse kan understøttes.

FIGUR 3 – SPECIALETS OVERORDNEDE DESIGN



### Dataopbejdningsteknikker

I det følgende redegøres for de metodiske teknikker, der anvendes gennem undersøgelsens delfaser for at oparbejde viden. Genstandsfeltet opfattes udelukkende med videnskabsteoretiske briller, det vil sige, at al subjektiv tænkning, som ikke umiddelbart kan gøres kvantificerbart, anses som værende irrelevant. Hvad der ikke umiddelbart er kvantificerbart, operati-

onaliseres derfor, således det bliver kvantificerbart, hvilket netop er kendetegnet ved vores behandling af individets følelser.<sup>42</sup>

Der anvendes i specialet overvejende primære data i form af egen spørgeskemaundersøgelse og interview. Tidsmæssigt og ressourcemæssigt er det ikke muligt selv at oparbejde viden om undersøgelsesområdet ved hjælp af decision neuroscience eksperimenter, hvorfor der i specialet anvendes sekundære data på dette område. Ligeledes anvendes der indledningsvist sekundære data i den beskrivende fase samt i dele af analysen i form af litteraturstudier.

I de følgende afsnit diskuteres teknikkerne til dataopbejdning særskilt. I hvert afsnit fastlægges først formålet med anvendelsen af teknikken, hvorefter de metodiske overvejelser i forhold til teknikken diskuteres. Herefter følger operationaliseringen af teknikken i forhold til specialet.

### Spørgeskemaundersøgelse

Den primære kilde i specialet er primære data i form af en spørgeskemaundersøgelse. Formålet med spørgeskemaundersøgelsen er, at oparbejde viden om integrationsgradens betydning for effekten af product placement samt at oparbejde data om, hvorvidt andre faktorer påvirker effekten. I det følgende beskrives, hvorledes dataindsamlingen har fundet sted, hvordan spørgeskemaet er opbygget, samt hvorledes undersøgelsens data behandles i indeværende speciale.

### Dataindsamling

Der anvendes kvantitative internetbaserede spørgeskemaer, som gør det muligt at benytte SPSS og Excel til analyse af dataene. Spørgeskemaet udarbejdes i Survey-Xact, hvor respondenterne vil kunne besvare spørgeskemaet ved at klikke på et link gjort tilgængeligt for dem på eksempelvis websider eller sendt direkte til deres e-mail.

Spørgeskemaet udsendes til en stikprøve af hele populationen. I specialet er det valgt udelukkende at undersøge forbrugere i alderen 15-30 år, da disse er en målgruppe, vi som forskere har forholdsvist nemt ved at nå gennem diverse skolesystemer og lignende. Afgrænsningen til kun at behandle en mindre aldersgruppe som 15-30-årige betyder endvidere, at det i langt højere grad er muligt at antage, at forbrugerne ligner hinanden i forhold til eksempelvis kendskab til de præsenterede brands. Populationen anses derfor som hele Danmarks befolkning mellem 15-30 år. Stikprøven foretages udelukkende i Nordjylland. Det kan ikke antages, at en nordjysk stikprøve er repræsentativ for hele den danske befolkning mellem 15-30 år, idet der kan være geografiske forskelligheder, men det formodes, at undersøgelsen kan give os en viden om, hvorvidt integrationsgraden har betydning for effekten af product placement i forhold til stikprøven.

<sup>42</sup> Heldbjerg

Muligheden for at besvare spørgeskemaet er frivillig udvælgelse, hvilket betyder, at der gives personer, som har lyst til bidrage med deres besvarelse, mulighed for at deltage i undersøgelsen. Problemet med frivillig udvælgelse er dog, at datamaterialet ikke nødvendigvis bliver repræsentativt, idet nogle inden for målgruppen kan være mere interesseret i at deltage i undersøgelsen end andre.

Spørgeskemaet er tilgængeligt for respondenterne i en uge. Dette må anses som en forholdsvis kort besvarelsesperiode, men det formodes, at en længere periode kun vil have ganske lille betydning for antallet af besvarelser. For at hæve antallet af besvarelser anvendes der i forbindelse med undersøgelsen en konkurrence, hvor respondenter, der har svaret på hele spørgeskemaet, har mulighed for at deltage i lodtrækningen om en række præmier. Vi er bevidste om, at anvendelsen af en konkurrence kan have betydning for, hvilke respondenter, der vælger at svare, idet nogle vil være mere tilbøjelige til at deltage end andre, når der udloddes præmier, samt at præmiernes art kan have betydning. På trods af dette vurderes det dog, at en undersøgelse med konkurrence tilknyttet vil medføre et bedre datagrundlag, da antallet af besvarelser typisk vil stige. I konkurrencen udloddes præmier i form af: 1 stk. gavekort på 100 kr. til Sportsmaster, 1 stk. gavekort på 1 måneds gratis træning i Equinox Fitness, 1 stk. gavekort på 100 kr. til Paradis-is, 2 stk. gavekort på en sandwich til Subway samt 2 stk. biografbilletter til BioCity.

Formålet med undersøgelsen er som tidligere skrevet blandt andet at vurdere, hvorvidt integrationsgraden af produktet har betydning for effekten af product placement. En del af undersøgelsen vil indeholde en eksponering, det vil sige, at respondenterne eksponeres for product placement i form af små filmklip. Med udgangspunkt i dette er det valgt at behandle respondenterne som tre forskellige grupper. En gruppe eksponeres for et klip med integreret product placement, en anden gruppe eksponeres for et klip med ikke-integreret product placement, mens en tredje gruppe skal opfattes som en kontrolgruppe og derfor ikke eksponeres for product placement. I forhold til spørgeskemaet er det valgt, at klippene til de to førstnævnte respondentgrupper præsenteres via Youtube, hvilket betyder, at der blot tilføjes et link i spørgeskemaet. Undersøgelsen er opstillet således, at respondenterne dermed åbner spørgeskemaet, hvorefter denne bliver bedt om at trykke på et link, der åbner klippet i et nyt vindue. Spørgeskemaet ligger dermed i baggrunden, og i teksten bedes respondenterne vende tilbage hertil efter, denne har set klippet. I den forbindelse er der selvfølgelig en risiko for, at respondenterne ikke vil vende tilbage til spørgeskemaet. I forhold til specialets ressourcer har denne opbygning dog været den eneste mulige løsning. Denne risiko forsøges dog minimeret ved til sidst i klippet at minde respondenterne om efterfølgende at besvare spørgeskemaet. I forhold til respondenterne er det ikke muligt at tjekke, hvorvidt disse har set klippet fuldstændigt eller blot er gået videre i spørgeskemaet uden først at trykke på linket. Her må vi dog have tiltro til respondenterne, da der inden for specialets ressourcer ikke er mulighed for at løse dette eventuelle problem. Vi har dog valgt at starte spørgeskemaet med et check-

spørgsmål, hvor respondenterne skal afmærke, hvilke film der var med i klippet. På den måde har vi mulighed for at vurdere pålideligheden af hver enkel respondent, men det er dog ingen garanti for at de har set filmklippet.

Ud fra det ovenstående er der dermed tale om tre forskellige respondentgrupper, som umiddelbart skal have tre forskellige spørgeskemaer; et med link til filmklip med integreret product placement, et andet med link til filmklip med ikke-integreret product placement og endelig et tredje uden noget link. I forhold til Survey-Xact genereres der et link for hvert spørgeskema, der vil lede respondenterne til det pågældende spørgeskema. For at gøre udvælgelsen af respondenter til de tre grupper så repræsentativ som mulig, er det valgt at generere et fjerde link, hvorfra respondenterne tilfældigt med lige stor sandsynlighed videresendes til de tre spørgeskemaer. På den måde er der mulighed for, at respondentgrupperne indeholder respondenter fra forskellige skoler og uddannelsessteder, og samtidig opdager respondenterne ikke selv, at der findes tre forskellige spørgeskemaer.

De to tidligere optalte filmklip med henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement tager udgangspunkt i klip fra kendte film. I den forbindelse anvendes klip fra Superman 2, Men in Black 2, Click og Total Recall. Det er valgt udelukkende at anvende klip og ikke hele film, da det tidsmæssigt vil være meget ressourcekrævende, hvis respondenterne skal præsenteres for hele filmen. Samtidig vil det med stor sandsynlighed betyde, at vi vil få ganske få besvarelser. På trods af de problemstillinger dette valg kan være behæftet med, ses det derfor som den eneste mulighed udelukkende at anvende små klip. Vi har her valgt at anvende klip, der i en vid udstrækning giver mening, selvom det kun er klip, og samtidig har vi valgt at anvende film, som er relativt kendte, hvorfor den bagvedliggende historie i filmen formodentlig er kendt af de fleste respondenter. Filmklippene med henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement kan ses via linkene i bilag 8.

I forbindelse med valg af brands i undersøgelsen er det valgt at tage udgangspunkt i tre forskellige brands; Coca-Cola, Sony og Burger King. Anvendelsen af så kendte brands er først og fremmest begrundet med, at det hovedsageligt er de store brands, som anvender product placement, hvor det især inden for integreret product placement har været stort set umuligt at finde mindre kendte brands. Dette betyder, at det umiddelbart kan være svært med følgende undersøgelse at besvare, hvorvidt respondenterens kendskab før eksponering kan have betydning for effekten, da kendskabet ved alle brands med stor sandsynlighed vil være højt. For at kunne anvende samme brands i filmklippene med integreret og ikke integreret product placement, er det dog valgt at anvende de tre ovennævnte brands. På den måde er der mulighed for at undersøge effekten af integration inden for samme brand, og ikke kun på tværs af brands som i Lindstroms undersøgelse.



### Spørgeskemaets opbygning

I det følgende afsnit diskuteres, hvorledes spørgeskemaerne er opbygget, herunder hvilke spørgsmålstyper og teknikker, der er anvendt. Link til de udarbejdede spørgeskemaer er vedlagt som bilag 8. Valideringerne i spørgeskemaerne er dog fjernet, således spørgeskemaerne nemt kan gennemgås. Som tidligere skrevet tager undersøgelsen udgangspunkt i tre forskellige respondentgrupper; respondenter eksponeret for integreret product placement, respondenter eksponeret for ikke-integreret product placement og en respondentgruppe, som anses at være kontrolgruppe, idet disse ikke bliver eksponeret for product placement. Undersøgelsen tager dog udgangspunkt i, at alle tre respondentgrupper skal stilles samme spørgsmål, hvorfor den eneste forskel i de tre gruppers spørgeskema er, hvilke filmklip, hvis nogen, de skal præsenteres for. Det er derfor valgt i det følgende, at gennemgå de tre respondentgruppers spørgeskemaer samlet.

Spørgeskemaet er inddelt i fem dele. Første del er en introduktionsdel, hvor spørgeskemaet præsenteres. Her indsættes endvidere et link til det filmklip, respondenter skal se inden besvarelsen af spørgeskemaet. I spørgeskemaet til kontrolgruppen indsættes der intet link. Efterfølgende bedes respondenter angive, hvilke film, der huskes fra filmklippet. Dette er gjort for at tjekke, om respondenter har set filmklippet.

Anden del af spørgeskemaet omhandler respondenternes præferencer for en række brands. Spørgsmålene er opstillet som en række valg mellem alternativer. Blandt alternativerne er de brands som er oprejningspunktet i de to filmklip. Det vil sige Coca-Cola, Sony og Burger King. Hvert af de tre brands er i disse spørgsmål stillet op i mod to konkurrerende brands. Coca-Cola er dermed stillet overfor Pepsi og Harboe Cola. Sony er stillet overfor Samsung og Panasonic. Endelig er Burger King stillet overfor McDonalds og Sunset Boulevard. Respondenter stilles i den forbindelse overfor de ovenstående alternativer og bedes vurdere, hvilket brand vedkommende vil vælge, hvis denne skulle købe henholdsvis en øl, en cola eller gå på en fastfood restaurant. Formålet med spørgsmålet er at vurdere, hvorvidt der er en tendens til forskellig sandsynlighed for valg, hvis respondenter har været præsenteret for integreret product placement, ikke-integreret product placement eller ingen product placement. I spørgsmålene om valg mellem alternativer er det valgt ikke at medtage en *ved ikke* svarkategori eller svarmuligheder som *ingen af brandene*. Dette argumenteres med, at vi på den måde undgår missing values. Samtidig må valget mellem de opstillede alternativer anses som værende en situation meget lig virkeligheden, hvor respondenterne hver dag foretager disse valg, hvorfor det vurderes at være muligt for respondenter også at træffe disse valg i undersøgelsen. Denne del af spørgeskemaet indeholder indledningsvist en række spørgsmål om, hvilke brands, respondenterne husker inden for de tre produktgrupper. Det er her valgt at anvende en uhjulpel spørgeteknik, således respondenter kun får fortalt en produktgruppe, og herefter skal nedskrive de brands, respondenter kan komme i tanke om. Her er formålet at

undersøge om respondenternes hukommelse påvirkes af, hvilken grad af integration de har været præsenteret for.

Spørgeskemaets tredje del består af ét spørgsmål, der gentages for hvert af de følelsesord, som ifølge NERS (Net Emotional Response Strength) gør det muligt at måle et brands emotionelle værdi. NERS beskrives i et senere afsnit. Spørgsmålet går ud på, hvorledes den pågældende følelse forbindes med de brands, der er præsenteret i anden del af spørgeskemaet. Dette gøres ved at sætte brandene op i mod en række foruddefinerede følelsesord. I undersøgelsen er der 9 brands, og i forhold til teknikken bag NERS, er der defineret 24 følelser, som respondenterne skal vurdere i forhold til hvert brand, hvorfor denne del af spørgeskemaet vil blive meget omfattende. Inden for NERS teknikken er disse 24 følelser dog også reduceret til først 16 og senere 10 følelser. Reduktionen fra 16 til 10 følelser bygger inden for NERS teknikken på en faktoranalyse. I vores undersøgelse har vi derfor valgt at reducere antallet af følelser til 10. Vi har dog ikke mulighed for at gennemføre en faktoranalyse til reduktionen af følelser, da dette vil kræve yderligere undersøgelser, hvilket ikke anses som muligt inden for speciallets rammer. I forbindelse med udvælgelsen af de 10 følelsesord har vi derfor kontaktet Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen, der er hovedmændene bag NERS teknikken. Her har vi udbedt os de papirer, der ligger bag teknikken, for på den måde at få et billede af, hvilke følelsesord Hansen og Christensen har brugt inden for de tre produktkategorier. Det har dog ikke været muligt at få disse oplysninger stillet til rådighed. I stedet foreslog Sverre Riis Christensen 10 følelser, der kan anvendes generelt. Han foreslog i den forbindelse to muligheder: at anvende de samme 10 følelser for alle produktgrupper eller at anvende 10 følelser udvalgt på baggrund af produktgruppens placering i et såkaldt Rossiter/Percy gitter. I den videre undersøgelse er det valgt at tage udgangspunkt i den førstnævnte mulighed, da vi mener, at det vil give en større gennemskuelighed, at anvende samme følelser. Endvidere vil det i langt højere grad være muligt at lave sammenligninger på tværs af produktgrupperne og endelig betyder valget af 10 generelle ord en langt nemmere og mere overskuelig opsætning i spørgeskemaet. De 10 følelsesord består af seks positive og fire negative følelser. Disse er oversat fra engelsk til dansk til følgende 10 følelser: begær, glæde, velbehag, skønhed, forventningsfuld, succesfuld, bekymring, irritation, smerte og tristhed. I forbindelse med vurderingen af følelserne i forhold til brandene anvendes der en skala med syv svarmuligheder. Kun første og sidste svarmulighed har dog tilknyttet en forklaring. Her skal første svarmulighed opfattes som 1, hvilket betyder, at respondenterne kun i lav grad forbinder den pågældende følelse med brandet, mens sidste svarmulighed skal forstås som talværdien 7, der betyder, at respondenterne i høj grad forbinder følelsen med brandet. I spørgeskemaet præsenteres dog kun beskrivelsen og ikke talværdierne. Dette kan opfattes som en intervalskala, med en ikke-komparativ spørgeteknik, hvor hvert udsagn skaleres uafhængigt. I behandlingen af spørgsmålene behandles besvarelsene dog som ratioskaleret, hvor det er den tilknyttede talværdi, der er afgørende. Det er i forbindelse med disse spørgsmål valgt at udelukke en *ved*

*ikke* svarkategori, da reduktionen til 10 følelser kræver, at respondenter vurderer alle følelser. Formålet med denne del af spørgeskemaet er at vurdere, hvorvidt brandenes emotionelle værdi ændres i takt med eksponering af både integreret og ikke-integreret product placement.

I fjerde del af spørgeskemaet behandles en række mere generelle forhold. Herunder respondentens tilstand under eksponeringen og besvarelsen. Her bedes respondenter blandt andet vurdere, hvor træt, sulten og frisk vedkommende er på en skala fra 1-5, hvor 1 betyder slet ikke sulten og 5 betyder meget sulten. Denne skalering kan defineres som en ratioskala, hvilket blandt andet betyder, der er mulighed for at beregne gennemsnit og så videre. Den fjerde del indeholder endvidere respondentens vurdering af vedkommendes kendskab til de præsenterede brands. Her tages der udgangspunkt i begreberne fra markedskortet, der opstiller kendskab og præferencer på en overskuelig måde. Endelig indeholder fjerde del af spørgeskemaet spørgsmål omkring demografiske forhold. Der spørges i den forbindelse ind til alder og køn. Formålet med fjerde del af spørgeskemaet er først og fremmest at vurdere, hvorvidt andre faktorer end integration har betydning for effekten af product placement, herunder respondentens tidligere kendskab til brandet og respondentens tilstand under eksponeringen samt at vurdere repræsentativitet.

Femte og sidste del af spørgeskemaet kan opfattes som den afsluttende del. Respondenter, der ønsker at deltage i konkurrencen, har her mulighed for at indtaste kontaktoplysninger.

Overordnet set er spørgeskemaet standardiseret med stort set udelukkende lukkede spørgsmål. Med undtagelse af spørgsmålet om uhjulpethed hukommelse. Dette er begrundet i, at et standardiseret spørgeskema med lukkede spørgsmål, gør svarene sammenlignelige, og dermed kan dataene nemmere analyseres. Anvendelsen af lukkede spørgsmål kan dog medføre tab af validitet og tab af informationer. Vi mener dog ikke, at det i forhold til speciallets undersøgelse ville være en fordel med åbne svarkategorier, da der er tale om forholdsvis simple spørgsmål og svar. Spørgeskemaet er struktureret således, at samme spørgsmål stilles i samme rækkefølge til alle respondenter. Svarmuligheder og underspørgsmålene er dog i et bredt omfang randomiseret, eksempelvis i hele del tre af spørgeskemaet, hvor brandene er randomiseret, således de optræder i en ny rækkefølge for hver respondent. På den måde opvejes i nogen grad eventuel træthed af spørgsmålstypen fra respondenternes side.

### Refleksioner vedrørende de udsendte spørgeskemaer

Inden udarbejdelsen af spørgeskemaerne diskuterede vi en række forskellige metoder til måling af respondenternes følelser. Det mest optimale i dette henseende ville have været egentlige decision neuroscience eksperimenter, hvor man ved måling af hjerneaktivitet identificerer de steder i hjernen, som bliver aktive, når respondenter udsættes for stimuli, eller når respondenter tænker på et bestemt produkt, og hvor det således ville have været muligt at identificere, hvilke dele af hjernen, der aktiveres ved beslutning om køb eller ej. Dette har dog ik-

ke været muligt grundet specialets rammer. NERS metoden anses derfor som et alternativ til hjernescanninger. Måden hvorpå vi har opstillet spørgsmålene, som anvendes til beregning af brandenes NERS-værdi, er konstrueret ud fra de spørgsmålstyper, forfatterne bag metoden har anvendt i deres undersøgelser. Efterfølgende har vi dog diskuteret, om det ville have været nemmere for respondenterne at vurdere brandet i forhold til følelserne, hvis spørgsmålene havde været konstrueret som illustreret nedenfor:

*Brandet Coca-Cola får mig til at føle glæde*

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fuldstændig enig	Delvis enig	Neutral	Delvis uenig	Fuldstændig uenig

Ulempen ved denne type af spørgsmål i undersøgelsen er dog, at idet der er tale om ni brands og ti følelser, vil det betyde 90 spørgsmål i alt, hvilket formentlig vil virke uoverskueligt for de fleste respondenter. Disse kunne dog samles i såkaldte batterier, der kunne lette besvarelsen.

I forbindelse med spørgsmålene angående følelser i forhold til de opstillede brands er det generelt en faldgruppe, at vi har spurgt respondenterne direkte. Her kan det diskuteres, om den fremkaldte følelse er identisk med den egentlige følelse, idet der her er tale om en efterrationalisering af følelsen. På den måde gøres individet bevidst om en følelse, som ved oplevelsen af følelsen kun er en underliggende fornemmelse i individets krop. Det er dermed tvivlsomt om individet kunstigt kan genkalde præcis samme følelse. Her ville det optimale være anvendelse af hjernescanninger, hvor det med et neuroscience perspektiv i langt højere grad vil være muligt at måle, om der genkaldes samme følelse.

I spørgeskemaet havde vi først valgt at opsætte følelsspørgsmålene således, at hvert brand særskilt skulle vurderes i forhold til de ti opstillede følelser. Inden udsendelsen af spørgeskemaet ændrede vi dog dette, således hver følelse vurderes særskilt i forhold til de ni brands. På denne måde er det muligt for respondenterne at vurdere de forskellige brands i forhold til hinanden, således respondenterne kan vurdere, om eksempelvis glæde forbindes mere med Coca-Cola brandet end Pepsi brandet og så videre.

I de tilfælde hvor respondenterne har skullet vælge mellem brands eller vurdere brandene i forhold til følelsesordene, har vi indsat billeder af produkterne i stedet for tekst. Ved vores testning af spørgeskemaet viste dette ikke at være noget problem, men på første dagen for udsendelse af spørgeskemaet, blev vi flere gange gjort opmærksomme på, at billederne ikke blev vist. Dette kan skyldes respondenterens computeropsætning, hvorfor vi ikke kunne løse problemet, men i stedet valgte at skrive under billedet, hvilket brand, der var tale om. I choice spørgsmålet for produktkategorien cola så visningen derfor ud som nedenfor.

**FIGUR 4 – CHOICE-SPØRGSMÅL I SPØRGESKEMAUNDERSØGELSEN**



En del respondenter har dog formentlig lukket spørgeskemaet ned, idet de ikke kunne se billeder, hvorfor en del af de delvise besvarelser formentlig skyldes dette.

Efterfølgende har vi diskuteret, om vi i choice spørgsmålet skulle have sat valgsituationen op mod en kontekst, således respondenter ville være blevet bedt om at vælge den cola vedkommende ville købe, hvis vedkommende skulle en tur i biografen, en tur i byen og så videre. Konteksten kan nemlig med stor sandsynlighed have indflydelse på, hvilket brand, der vælges. Dette er ikke gjort i undersøgelsen, hvorfor det for nogle respondenter kan have vanskeliggjort valgsituationen.

I undersøgelsen er det valgt at placere generelle spørgsmål som køn og alder til sidst i spørgeskemaet. Dette er gjort bevidst for ikke at *skræmme* respondenter væk med sådanne spørgsmål. Efterfølgende har vi dog manglet disse svar fra respondenter, som har lukket spørgeskemaet ned før tid. Det har betydet, at vi ikke har kunnet vurdere de delvise besvarelser i forhold til eksempelvis repræsentativitet, hvorfor de, som argumenteret for i afsnittet om databehandling, er frasorteret datamaterialet, og således ikke indgår som en del af den videre analyse.

Vi har i undersøgelsen valgt at stille samtlige spørgsmål til respondenterne efter præsentationen af filmklippet. Dette er først og fremmest begrundet i, at vi med denne opbygning havde en forventning om, at dette ville give et lavere antal af delvise besvarelser. Efterfølgende er vi dog blevet opmærksomme på, at spørgsmål vedrørende respondentens tilstand og kendskab til de præsenterede brands med fordel kunne have været placeret inden eksponeringen. Ulemper ved denne opbygning ville dog være, at respondenter kunne være blevet påvirket af spørgsmålene om tilstand og kendskab, og derfor kunstigt blev mere opmærksom på brandet i den efterfølgende eksponering med product placement. Vedrørende tilstand kan det dog diskuteres, hvorvidt respondenter bliver påvirket under eksponering, hvorfor en vurdering af tilstanden før eksponeringen vil have været optimal.

### Databehandling

I det følgende diskuteres, hvorledes den indsamlede data skal behandles, herunder hvad der skal gøres med delvise besvarelser. Desuden diskuteres stikprøvens størrelse og undersøgelsens repræsentativitet.

Spørgeskemaet har som tidligere skrevet været tilgængeligt for stikprøven i en uge. Stikprøven indeholder en række skoler og uddannelsessteder, hvor spørgeskemaet enten har været tilgængeligt via e-mail eller på uddannelsesstedets interne webside. I begge tilfælde er linket til spørgeskemaet sendt til den person ved uddannelsesstedet, som har sagt ja til at distribuere spørgeskemaet, men vi har på denne måde ikke kunne eftertjekke, om linket er blevet distribueret videre til de studerende. Vi formoder dog, at alle har videredistribueret linket, eftersom vi har lavet en aftale herom. Spørgeskemaet har i den forbindelse været tilgængeligt for følgende skoler og uddannelsessteder; Aalborg Handelsskole (Langagervej, Saxogade og Turøgade), Nordjyllandserhvervsakademi (alle dansksprogede uddannelser), Nørresundby Gymnasium og HF, Aalborghus Gymnasium og HF, Auto College Aalborg, University College Aalborg (Pædagoguddannelsen), Aalborg Universitet (Erhvervsøkonomi, Cand.mercudannelserne, Institut for Kemi, Miljø og Bioteknologi, Dansk, Institut for Produktion, Institut for Maskinteknik, Socialrådgiverstudiet og Sociologi) samt Aalborg Tekniske Gymnasium. Dette betyder, at spørgeskemaundersøgelsen har været tilgængeligt for omkring 6800.

Efter udsendelsen af spørgeskemaerne er der i alt indsamlet 523 besvarelser, heraf er 293 komplette besvarelser. Dette anses for værende et tilfredsstillende resultat, idet der er tale om frivillig udvælgelse, hvorfor hele gruppen af personer, som spørgeskemaerne har været tilgængelige for, formentlig ikke har været opmærksomme på, at de kunne deltage i en spørgeskemaundersøgelse. Yderligere kan vi i Survey-Xact se, at yderligere 217 spørgeskemaer er blevet distribueret. Det vil sige, at respondenter har åbnet linket, men aldrig trykket sig videre i spørgeskemaet. Respondenten har således kun set startsiden med introduktionen og linket til filmen. Respondenten kan så enten have lukket spørgeskemaet ned uden at have set filmklippet, eller have set filmklippet og så ikke vendt tilbage til spørgeskemaet. Samlet betyder det således, at 740 personer har åbnet spørgeskemaet, hvilket er godt ti procent af de personer, det har været tilgængeligt for, hvilket er meget tilfredsstillende.

Samtlige spørgsmål i spørgeskemaet har været defineret med en tvungen svarkategori, hvilket betyder, at der ikke forefindes missing values i de komplette besvarelser. Som ovenfor skrevet findes der dog en række ikke komplette besvarelser, hvor respondenter har lukket spørgeskemaet før sidste side. Det er i forhold til undersøgelsen valgt at se bort fra disse besvarelser. Dette er hovedsageligt valgt, fordi vi ikke ved nok om disse respondenter til at medtage disse i undersøgelsen. Som skrevet tidligere har vi valgt at placere spørgsmålene vedrørende respondentens køn og alder sidst i spørgeskemaet, hvilket efterfølgende har betydet, at vi ikke har kunnet vurdere disse i forhold til stikprøvens repræsentativitet. Eftersom disse respondenter netop har lukket spørgeskemaet ned inden spørgeskemaet var slut, har de

ageret anderledes end de øvrige respondenter, hvilket kan være et tegn på, at disse netop er anderledes end de øvrige respondenter. På baggrund af dette kan vi således ikke formode, at respondenterne, som har lukket spørgeskemaet ned før slutningen, ligner resten af respondentgruppen, hvorfor de ikke medtages i undersøgelsen. Samtidig har de fleste af de respondenter, som har lukket spørgeskemaet ned før tid, kun svaret på de indledende spørgsmål eller nogle af spørgsmålene vedrørende følelser, hvorfor datamaterialet fra disse respondenter er begrænset.

Af de 293 komplette besvarelser var 11 af respondenterne enten over 30 år eller under 15 år, hvorfor de ikke er en del af stikprøven og derfor frasorteres. Datamaterialet for undersøgelsen beror derfor på 282 komplette besvarelser, som fordeler sig forholdsvis ligeligt mellem de tre spørgeskemaer. Spørgeskemaet vedrørende integreret product placement er besvaret komplet af 88 respondenter, spørgeskemaet vedrørende ikke-integreret product placement er besvaret af 87 respondenter, mens spørgeskemaet til kontrolgruppen er besvaret af 107 respondenter. At flere har besvaret spørgeskemaet uden filmklip end de to spørgeskemaer med filmklip, var forventet, idet filmklippet skulle ses via et link til YouTube, og respondenterne derfor selv skulle *gå tilbage* til browseren med den resterende del af spørgeskemaet.

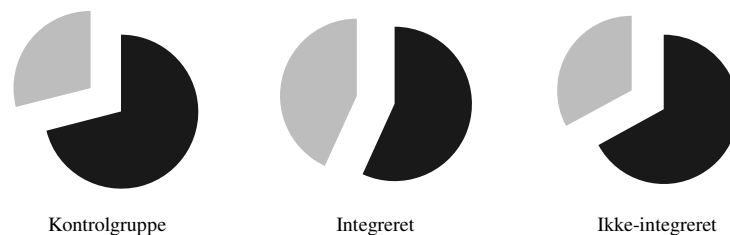
### Repræsentativitet

I det følgende vurderes spørgeskemaundersøgelsens repræsentativitet, det vil sige, i hvor høj grad respondenterne i undersøgelsen repræsenterer resten af populationen, det vil sige personer mellem 15-30 år i Nordjylland. Til at vurdere dette tages der udgangspunkt i respondenternes alders- og kønsfordeling i forhold til populationen. I forlængelse heraf vurderes, i hvor høj grad respondenterne fra spørgeskemaerne vedrørende integreret og ikke-integreret product placement ligner respondenterne fra kontrolgruppen.

Først illustreres respondenternes fordeling på alder og køn opdelt efter de tre respondentgrupper, hvorefter undersøgelsens repræsentativitet vurderes ved hjælp af Chi-Squared Goodness-of-fit metoden.

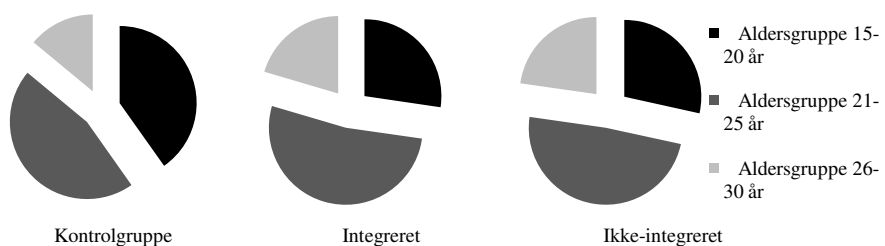
Følgende figur viser respondenternes kønsfordeling i undersøgelsen opdelt efter respondentgrupperne. Som det ses af figuren, er der flere kvinder, der har svaret på spørgeskemaet end mænd.

**FIGUR 5 – RESPONDENTGRUPPERNES KØN I UNDERSØGELSEN**



Note: Grå = Mand, Sort = Kvinde

Følgende figur viser respondenternes aldersfordeling i undersøgelsen opdelt efter respondentgrupperne. Jf. Danmarks Statistik, er populationens aldersfordeling 42 procent mellem 15-20 år, 30 procent mellem 21-25 år samt 28 procent mellem 26-30 år. Det betyder således, at respondentgruppernes aldersfordeling ikke ligner populationens aldersfordeling.



I det følgende vurderes spørgeskemaundersøgelsens repræsentativitet dog statistisk ved hjælp af Chi-Squared Goodness-of-fit metoden, således det testes, om fordelingen af respon-



denter i de tre respondentgrupper, ligner fordelingen af hele populationen i forhold til køn og alder.

Teststørrelsen udregnes efter følgende formel. Antallet af frihedsgrader er beregnet til fem, idet der i testen er seks grupper, og som udgangspunkt testes der på et fem procent signifikansniveau.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_{i+} - e_i)^2}{e_i}, v = \text{grupper} - 1$$

**FIGUR 6 – GOODNESS-OF-FIT – KONTROLGRUPPE**

	Observeret antal	Populationens antal	Populationens andel	Forventet antal	Afvigelse	Teststørrelse
	$n_i$			$e_i$	$(f_i - e_i)$	$\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
Kvinder						
Aldersgruppe 15-20 år	32	22.216	0,20	22	10,22	4,80
Aldersgruppe 21-25 år	35	15.013	0,14	15	20,28	27,96
Aldersgruppe 26-30 år	9	14.838	0,14	15	-5,55	2,11
Mænd						
Aldersgruppe 15-20 år	11	23.425	0,21	23	-11,96	6,23
Aldersgruppe 21-25 år	14	17.363	0,16	17	-3,02	0,54
Aldersgruppe 26-30 år	6	16.299	0,15	16	-9,98	6,23
Total	107	109.154	1	107		47,8664

I testen kan der opstilles hypoteser, hvor vores håb er at bekræfte  $H_0$ , således det kan antages, at undersøgelsens respondenter er sammensat som populationen. Derfor ønsker vi værdier af  $\chi^2$ , som er mindre end den kritiske værdi.

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen 47,8664 for kontrolgruppen. Hvis der testes på et fem procent signifikansniveau, er den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,5} = 11,0705$ , hvorfor undersøgelsen ikke på et fem procents signifikansniveau er repræsentativ for hele populationen. Dette var dog forventet ud fra ovenstående analyse af respondentgruppernes alders- og kønsfordeling.

I de to følgende figurer er goodness-of-fit testen for de to øvrige respondentgrupper præsenteret. Som det ses af begge figurer, er heller ikke disse undersøgelser på et fem procents signifikansniveau repræsentative for hele populationen.

**FIGUR 7 – GOODNESS-OF-FIT –INTEGRERET**

	Observeret antal	Populationens antal	Populationens andel	Forventet antal	Afvigelse	Teststørrelse
	$f_i$			$e_i$	$(f_i - e_i)$	$\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
Kvinder						
Aldersgruppe 15-20 år	17	22.216	0,20	18	-0,91	0,05
Aldersgruppe 21-25 år	23	15.013	0,14	12	10,90	9,81
Aldersgruppe 26-30 år	10	14.838	0,14	12	-1,96	0,32
Mænd						
Aldersgruppe 15-20 år	7	23.425	0,21	19	-11,89	7,48
Aldersgruppe 21-25 år	23	17.363	0,16	14	9,00	5,79
Aldersgruppe 26-30 år	8	16.299	0,15	13	-5,14	2,01
Total	88	109.154	1,00	88		25,4578

**FIGUR 8 – GOODNESS-OF-FIT –IKKE-INTEGRERET**

	Observeret antal	Populationens antal	Populationens andel	Forventet antal	Afvigelse	Teststørrelse
	$f_i$			$e_i$	$(f_i - e_i)$	$\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
Kvinder						
Aldersgruppe 15-20 år	19	22.216	0,20	18	1,29	0,09
Aldersgruppe 21-25 år	31	15.013	0,14	12	19,03	30,28
Aldersgruppe 26-30 år	9	14.838	0,14	12	-2,83	0,68
Mænd						
Aldersgruppe 15-20 år	6	23.425	0,21	19	-12,67	8,60
Aldersgruppe 21-25 år	12	17.363	0,16	13	-1,84	0,24
Aldersgruppe 26-30 år	10	16.299	0,15	13	-2,99	0,69
Total	87	109.154	1,00	87		40,5786

Selvom spørgeskemaundersøgelsen ikke på et fem procents signifikansniveau er repræsentative i forhold til populationen, betyder det dog ikke, at de oparbejdede data ikke kan anvendes. Formålet med undersøgelsen er netop ikke at generaliserer til hele populationen, men blandt andet at teste, hvorvidt integrationsgraden af produktet har betydning for effekten af product placement. Det er derfor i langt højere grad væsentligt, at respondenterne i kontrolgruppen ligner respondenterne i de to øvrige undersøgelser. Derfor testes dette i det følgende.

Til at teste dette anvendes Chi-Squared test i kontingens tabeller. Teststørrelsen udregnes efter følgende formel. Antallet af frihedsgrader er beregnet til ti, idet der i testen er seks rækker og tre celler, og som udgangspunkt testes der på et fem procent signifikansniveau.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i + e_i)^2}{e_i}, v = (r - 1) * (c - 1)$$

**FIGUR 9 – GOODNESS-OF-FIT – PÅ TVÆRS AF RESPONDENTGRUPPERNE**

	Integreret		Ikke-integreret		Kontrol		Total	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	$f_1$	$e_1$	$f_2$	$e_2$	$f_3$	$e_3$		
<b>Kvinder</b>								
Aldersgruppe 15-20 år	17	21	19	21	32	26	68	2,5
Aldersgruppe 21-25 år	23	28	31	27	35	34	89	1,3
Aldersgruppe 26-30 år	10	9	9	9	9	11	28	0,4
<b>Mænd</b>								
Aldersgruppe 15-20 år	7	7	6	7	11	9	24	0,7
Aldersgruppe 21-25 år	23	15	12	15	14	19	49	5,7
Aldersgruppe 26-30 år	8	7	10	7	6	9	24	2,0
<b>Total</b>	<b>88</b>	<b>88</b>	<b>87</b>	<b>87</b>	<b>107</b>	<b>107</b>	<b>282</b>	<b>13</b>

Som det ses af ovenstående figur, testes der her, om respondentgrupperne er repræsentative set i forhold til hinanden. Hermed menes, hvorvidt fordelingerne af respondenter er ens på alder og køn på tværs af de tre respondentgrupper.

Af figuren ses det, at teststørrelsen kan opgøres til 13. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau er den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,10} = 18,3070$ . Dette betyder, at  $H_0$  hypotesen om, at fordelingerne er ens, ikke kan afvises. Dette betyder således, at vi kan antage, at de tre respondentgrupper er ens, og at eventuelle forskelle mellem grupperne altså ikke skyldes alder eller køn.

I spørgeskemaerne, hvor respondenterne eksponeres for integreret og ikke-integreret product placement, har vi efter filmklippet indsat et spørgsmål, hvor respondenter bliver bedt om at angive, hvilke film vedkommende har set i filmklippet. Formålet med dette var at vurdere undersøgelsens validitet ved at teste, om respondenterne har set filmklippet inden de besvarede spørgeskemaet. At bedømme ud fra respondenternes svar, tyder det på, at respondenterne har set filmklippet, idet størstedelen har angivet de film, som optræder i klippene. Nogle af respondenterne har dog også angivet andre film, men dette er først og fremmest film som ligner de film, der blev vist i filmklippet.

### Interview

Til oparbejdning af viden omkring neuroscience, anvendes der i specialet et interview med hjerneforsker Thomas Z. Ramsøy. Formålet med dette interview er blandt andet at få en afklaring på nogle spørgsmål vedrørende metoderne bag Lindstroms undersøgelse, ligesom det også er et formål at få indsigt i de resultater Thomas Z. Ramsøy har fra hans forskning i forbrugeres beslutningsadfærd. Materialet fra interviewet ligger dermed primært til grund for besvarelsen af dele af arbejdsspørgsmål 1. Samtidig refereres der under både arbejdsspørgsmål 2 og 3 til Thomas Z. Ramsøy i de tilfælde, han har kunnet være behjælpelig.

I forbindelse med interviewet udarbejdes der en interviewguide. Der anvendes under interviewet en semistruktureret guide, hvilket betyder, at guiden er delvis åben og derfor vil blive brugt som en hjælp til os i forhold til de emner, vi gerne vil ind på i løbet af interviewet - dog samtidig struktureret - for at sikre at vi får svar på de konkrete spørgsmål, vi har vedrørende Lindstroms undersøgelse. Interviewguiden er vedlagt som bilag 2.

Under interviewet anvendes der diktafon, men dialogen transskriberes ikke efterfølgende. Lydfilen fra interviewet er derimod vedlagt som bilag 3.

### Sekundære data

I specialet anvendes der også sekundære data, især i form af dokument- og litteraturstudier. Dette er især videnskabelige artikler fra diverse forskere inden for decision neuroscience samt faglitteratur inden for området. I indeværende speciale betegnes de anvendte videnskabelige artikler som *litteraturstudier*. Formålet med anvendelsen af sekundære data er især at oparbejde viden om emnet, som indledningsvist kan anvendes i specialets beskrivende fase, således der kan opstilles en problemformulering, samt til oparbejdning af viden til anvendelse i analysen.

Yderligere anvendes der sekundære data i form af litteratur om allerede udarbejdede decision neuroscience eksperimenter. Vi har været i kontakt med Mindmetic, en dansk virksomhed, som har udviklet en metode til måling af hjerneaktivitet. Metoden består af en hardwaredel og en softwaredel. Hardwaredelen, som er udformet som en cykelhjelme, er nem transportabel og nem at anvende, hvilket betyder, at man forholdsvist nemt kan foretage målinger af hjerneaktivitet. Metoden mangler dog stadig få justeringer inden den kan anvendes i forhold til product placement, hvorfor det ikke har været muligt selv at udføre eksperimenter. Mindmetic har dog givet udtryk for, at de ville have været interesseret i et samarbejde, hvis måleudstyret havde været færdigudviklet, men som sagt har dette ikke været tilfældet. I indeværende speciale anvendes derfor udelukkende sekundære data inden for denne dataopbejdningsteknik.

### Undersøgelsesområde

Specialets undersøgelsesområde er jf. det foregående product placement i et decision neuroscience perspektiv. Som tidligere nævnt er undersøgelsesområdet afgrænset til forbrugere i alderen 15-30 år, som er studerende ved uddannelsesinstitutioner i Nordjylland.

Formålet er at undersøge, hvilken betydning integrationsgraden har på effekten af product placement, undersøge om andre faktorer påvirker effekten samt finde teoretiske støttepunkter, hvorudfra disse sammenhænge forsøges forklaret. Det overordnede formål er dog at undersøge, i hvilken grad Lindstroms konklusioner og anbefalinger kan understøttes.

Undersøgelsen af, hvilken betydning integrationsgraden har på effekten af product placement, vil være bygget på, at den enkelte respondent udsættes for stimuli i form af enten integreret, ikke-integreret eller ingen product placement. Herefter måles responsen ved at sætte forbrugeren over for en række valg som ved et virkeligt køb, ved måling af brandenes emotionelle værdi samt ved måling af respondenternes hukommelse om brandet.

I det følgende kapitel præsenteres dog først de teorier og begreber, som udgør indeværende speciales teoretiske referencerammer.

# 3

## Teori og begrebsforklaring

---

Det følgende kapitel indeholder en diskussion af de centrale begreber, der anvendes i specialet, samt redegør for specialets teoretiske referenceramme. Ved hvert af begreberne og teorierne defineres først formålet med, at disse inddrages i specialet, anvendelsen af disse operationaliseres kort, hvor dette giver mening, hvorefter begreberne og teorierne præsenteres. Formålet med kapitlet er dermed at skabe en forståelse for specialets anvendelse af forskellige teoretiske begreber og modeller. Det er i dette kapitel valgt at præsentere de grundlæggende teorier og begreber, som tilsammen danner specialets teoretiske baggrund. I forbindelse med besvarelse af arbejdsspørgsmål 2, hvor betydningen af integration i forhold til effekten af product placement forsøges teoretisk forklaret samt ved besvarelse af arbejdsspørgsmål 3, hvor det diskuteres, om andre faktorer end integration har en effekt på product placement, trækkes der først og fremmest på denne teoretiske referenceramme. Derudover præsenteres der i disse dele af analysen en række yderligere teorier og begreber, der kan være med til at forklare effekten af integration samt besvare, hvorvidt der findes andre faktorer med betydning for effekten af product placement. Disse er dog ikke på samme måde grundlæggende for forståelsen af specialets arbejdsgang og metode, hvorfor de først præsenteres i takt med de anvendes. Følgende kapitel indeholder dermed en diskussion af følgende teoretiske begreber, der alle anses som grundlæggende for specialet: **Product placement**, herunder typer af product placement, **Decision neuroscience**, herunder et afsnit, der diskuterer begrebet og dets måleredskaber, **Neuroscience**, der beskriver hjernens opbygning, **Emotioner** og **Følelser**, herunder en skelnen mellem de to begreber, og hvorledes disse to begreber har betydning for, hvordan hjernen fungerer, og endelig en diskussion af begreberne **Læring** og **Hukommelse**.

---

### Product placement

Følgende afsnit vil indeholde en begrebsafklaring af begrebet product placement, og de redskaber og begreber, der ligger bag denne type af promotion.

Product placement er i indeværende speciale det primære undersøgelsesområde. Formålet med inddragelsen af product placement i specialet er at besvare, hvorvidt der er forskel i effekten af product placement afhængigt af produktets integrationsgrad i filmen eller tv-programmets handling, samt hvorvidt der findes andre faktorer, der er afgørende for effekten. Det følgende afsnit har derfor til formål at give læseren en opfattelse af, hvorledes begrebet anvendes og forstås i indeværende speciale.

*Antallet af kommercielle eksponeringer er gennem de seneste år eksploderet, hvilket betyder, at en typisk forbruger i dag, når denne bliver 66 år, vil have set omkring to millioner tv-reklamer. Dette svarer til at se reklamer i otte timer hver dag, syv dage om ugen, i seks år. Det har endvidere vist sig, at forbrugerne i takt med den stigende eksponering procentvist får sværere og sværere ved at huske de tv-reklamer, som de bliver eksponeret for. Således kunne en typisk forbruger i 1965 huske 34 procent af de viste tv-reklamer, mens procenttallet i 1990 var faldet til 8 procent. I 2007 viste en tilsvarende undersøgelse, at en gennemsnitlig forbruger kunne sætte navn på 2,21 procent af de tv-reklamer, som personen havde set nogensinde.<sup>43</sup>*

Ovenstående alarmerende tal er præsenteret i Lindstroms bog *Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. Konklusionerne der kan drages ud fra tallene er klare, og der kan i den grad argumenteres for, at tallene har haft stor betydning for den stigende anvendelse af andre typer af promotion. Eksempelvis har der været en stigende interesse i at integrere reklamer i eksempelvis film og andre tv-programmer, hvor forbrugerne ikke på samme måde som ved de traditionelle reklameblokke kan fravælge eksponeringen. Forskellige undersøgelser har endvidere vist, at forbrugerne ubevidst er mere åbne overfor eksponeringer, der ikke direkte fremstår som traditionel reklame, og her må anvendelsen af product placement betegnes som et godt bud. Her er der netop tale om en promotion type, hvor eksponeringen ikke på samme måde kan fravælges, idet eksponeringen er en del af eksempelvis en film, en bog eller et spil. Samtidig har det vist sig, at netop product placement er en promotion type, som i særlig grad kan påvirke styrken af et brands emotionelle værdi.<sup>44</sup>

Til begrebsforståelse af product placement tages der udgangspunkt i definitionen af product placement præsenteret i problemfeltet. Dette betyder, at product placement i specialet skal forstås som den aktivitet at inddrage et produkt eller et brand i en eller flere scener i en film eller et andet tv-program, hvorimod der sker en betaling af en eller anden art fra sælgeren til tv-producenten. Det er ikke noget krav, at betalingen i den forbindelse er kontanter, men kan på samme vis være produkter eller ydelser, der stilles til rådighed for tv-producenten.<sup>45</sup>

Som skrevet ovenfor har der gennem de seneste år været en stigende interesse for anvendelsen af product placement. Dette betyder dog ikke, at product placement på nogen måde kan

<sup>43</sup> Lindstrom

<sup>44</sup> Johnstone og Dodd

<sup>45</sup> Lehu

betegnes som et nyt begreb. Det er derimod en type af promotion, der har været anvendt stort set lige så længe, som der har fundet filmproduktion sted. Anvendelsen af product placement i film, som vi kender det i dag, udspringer især fra Steven Spielbergs film ET, hvor et lille rumvæsen lokkes ud af skoven ved hjælp af små stykker slik, der kan genkendes som Hersheys Reese's Pieces (amerikansk slikproducent). Dette produkts medvirken i filmen fik en kæmpe effekt, faktisk steg salget af produktet 65 procent inden for et par måneder.<sup>46</sup>

### Typer af product placement

Inden for product placement, anvendt på tv, skelnes der ofte mellem forskellige typer af anvendelse. I den forbindelse er der flere forskellige bud på, hvordan typerne kan inddeles. I det følgende præsenteres to forskellige inddelinger:

**FIGUR 10 FORSKELLIGE INDDELINGER AF PRODUCT PLACEMENT I FORHOLD TIL TV<sup>47</sup>**

Inddeling 1	Inddeling 2
Classic Placement (produkt med brand)	Verbal Placement (brand nævnes)
Corporate Placement (virksomhedsnavn)	Corporate Placement (virksomhedsnavn)
Evocative Placement (produkt uden brand)	Creative Placement (produkt uden betydning)
Stealth Placement (anvendelse af et produkt)	On-set Placement (produkt med betydning)
	Generic Placement (produkt uden brand)

Som det ses i ovenstående figur er der et vist overlap mellem de to inddelinger. Inddeling 2 tilføjer dog den verbale product placement, hvor inddragelsen af et brand sker ved at skuespilleren nævner produktets eller virksomhedens navn. Endvidere inddeler Inddeling 2 det, der i Inddeling 1 hedder classic placement, i to forskellige typer. Her skelnes mellem, om det inddragede produkt eller brand har betydning for filmens historie, eller blot er en del af baggrunden.<sup>48</sup>

I Lindstroms undersøgelse er det som udgangspunkt ikke en bestemt type af product placement, der undersøges. Derimod viser undersøgelsens eksempler, at der som minimum er tale om både verbal placement, corporate placement og classic placement, der igen ifølge Lindstrom kan inddeles i product placement, der er mere eller mindre integreret i programets handling. Som udgangspunkt ser vi det som en svaghed for undersøgelsens gyldighed, at Lindstrom undersøger effekten af integration på tværs af de andre forskellige typer af product placement. I indeværende speciale har vi derfor valgt at tage udgangspunkt i product placement som en inddragelse af et synligt brand, hvor der kan skelnes mellem om produktet er integreret eller ikke integreret i handlingen. Dette kan sammenholdes med creative place-

<sup>46</sup> Brennan og Babin

<sup>47</sup> Lehu, Buess

<sup>48</sup> Lehu



ment og on-set placement i Inddeling 2 ovenfor. Vi vælger dog i det følgende at betegne disse to typer af product placement for *integreret product placement* og *ikke-integreret product placement*.

I forbindelse med disse betegnelser er det nødvendigt med en klar definition af, hvornår noget er integreret, og hvornår noget er ikke-integreret i en film eller et tv-program. Her er det valgt at skelne mellem, om produktet/brandet er inddraget i filmens handling eller ej. Et produkt der dermed udelukkende er placeret i baggrunden, for eksempel en Coca-Cola i et åbent køleskab, vil dermed altid forstås som et ikke-integreret produkt. Coca-Colaen vil derimod kunne anses som integreret i det øjeblik, den indgår i handlingen, eksempelvis ved, at helten drikker af Coca-Colaen. Eksemplet fra filmen E.T. er på samme måde integreret product placement, idet slikstykkerne havde en afgørende betydning for, at E.T. kom ud af skoven. I specialet har vi forsøgt i den udstrækning, det har været muligt at anvende product placement, hvor der ikke kan være tvivl om, hvorvidt der er tale om integreret eller ikke-integreret product placement.

## Decision neuroscience - Neuroscience møder marketing

De følgende afsnit vil danne udgangspunkt for de grundlæggende forståelser af de forskellige neurobegreber i specialet, som kort blev præsenteret i problemfeltet. Afsnittet vil dermed indeholde en beskrivelse og begrebsforståelse af de mange forskellige begreber, der i dag anvendes i flæng inden for området. Desuden beskrives de målingsredskaber, der anvendes inden for perspektivet. Derudover vil afsnittet give en grundlæggende forståelse for den udvikling, der er sket inden for forståelsen af den menneskelige hjerne samt indeholde en diskussion af de begrænsninger og problemstillinger, der er forbundet med neuroscience.

Argumentet for at inddrage decision neuroscience perspektivet i indeværende speciale er først og fremmest, at det er denne tilgang Lindstrom anvender i hans undersøgelse. Samtidig er det et begreb, der diskuteres meget i både marketing- og forskerverdenen. Alene af disse årsager ser vi det væsentligt at forstå og genskabe de arbejdsmetoder, Lindstrom har anvendt, i den grad det er muligt inden for specialets rammer. Her har vi måttet erkende, at det ikke er muligt selv at foretage hjernescanninger, hvorfor inddragelsen af decision neuroscience perspektivet udelukkende må bero på videnskabelige studier, der kan bidrage til vores resultater oparbejdet gennem spørgeskemaundersøgelsen. Samtidig findes der en række studier om teoretiske sammenhænge inden for neurotilgangen, som kan bidrage til at skabe forståelse i forhold til besvarelsen af problemformuleringen.

### Decision neuroscience perspektivet

Det har gennem mange år været en udbredt opfattelse blandt teoretikere, at forbrugers valg som udgangspunkt er et resultat af en bevidst og rationel vurdering af alternativer, og at forbrugers opfattelse af reklamer og anden promotion sker gennem en seriel proces. Det har således været opfattelsen, at forbrugers hjerne fungerer på en lineær hierarkisk måde. Dette har selvfølgelig været en simplificering, hvor teoretikerne udmærket har været vidende om, at der lå andet og mere bag, men ikke desto mindre har opfattelsen dannet udgangspunkt for megen viden og teori. I AIDA-modellen er det netop denne opfattelse, der gør sig gældende, hvor den grundlæggende antagelse er, at information processeres i hjernen gennem fire trin; *Attention*, *Interest*, *Desire* og *Action*. Dette betyder, at (A) først bliver forbrugeren opmærksom på brandet, (I) så vurderer forbrugeren de påstande og karakteristika, der bliver fremhævet ved brandet, (D) hvorefter forbrugeren knytter sig følelsesmæssigt til brandet og afvejer dette med prisen. (A) Slutteligt sker selve valget mellem alternativer, hvor forbrugeren beslutter sig for at købe eller ej.<sup>49</sup> Mange reklamer har gennem årene været opbygget efter denne model, og er det i mange tilfælde også i dag. Siden begyndelsen af 1990'erne er forskere dog blevet meget klogere på hjernen og hjernens måde at fungere på. Forskning har således vist, at der ligger meget mere komplekse processer bag forbrugers måde at tænke og agere på.

Forskellige hjerneforskere har i den forbindelse påpeget, at tænkning og beslutningsprocesser ikke kan forklares ud fra serielle processer som i AIDA-modellen. Derimod er tænkning og beslutningsprocesser karakteriseret ved, at forbrugers emotionelle og rationelle dele af hjernen arbejder samtidig, både med og mod hinanden. Samtidig har det vist sig, at følelser og emotioner har en langt større betydning og effekt på forbrugers valg end de rationelle ræsonnementer. Forskere peger på, at forbrugers valg træffes i hjernens områder for følelsesmæssig behandling af informationer. Når et valg så er truffet, sendes det op i bevidstheden, som derefter lægger en efterrationalisering på det. Det vil altså sige, at de emotionelle dele af hjernen træffer valget før forbrugeren selv er bevidst om det. Den bevidste tanke er således egentlig en slags eftertanke. Forskerne argumenterer dermed for, at valget mellem brands i langt højere grad træffes følelsesmæssigt udenfor forbrugers bevidsthed, og at forbrugeren derfor ofte ikke selv er bevidst om baggrunden for valget.<sup>50</sup> Netop denne tilgang til forståelse af menneskets ageren, hvor hjernescanninger inddrages i fortolkningen af forbrugers adfærd og tanker er det, der i dag kan betegnes decision neuroscience perspektivet.

### Decision neuroscience perspektivets begreber

I litteraturen anvendes mange forskellige begreber inden for neurotilgangen såsom neuro-marketing, neuroøkonomi og hjerneforskning. Disse er dog kun få blandt mange begreber,

<sup>49</sup> Buhl

<sup>50</sup> Buhl

som anvendes i flæng inden for hele neurotilgangen, der tager udgangspunkt i scanninger af hjernen til forklaring af menneskenes ageren. Neuromarketing begrebet udspringer af et møde mellem neuroscience og marketing, hvor det primære fokusområde kan forklares ved, at hjernescanninger anvendes i forhold til udarbejdelse af diverse marketingsmaterialer. Neuroøkonomi er i modsætning til neuromarketing i langt højere grad knyttet til pengemæssige forhold eksempelvis investeringsteori. Fælles for neuromarketing og neuroøkonomi er dog, at begreberne i dag i den grad begge kan betegnes som buzzwords indenfor de pågældende forretningsområder, hvilket betyder, at der er en stor kommerciel interesse i begreberne. Dette har desværre haft den betydning, at begreberne kan opfattes som mere eller mindre inficeret af disse kommercielle interesser, hvorfor der til tider kan sås tvivl om resultaternes gyldighed, når disse begreber anvendes. I indeværende speciale har vi af den grund valgt at anvende begrebet *decision neuroscience*, der oprindeligt stammer fra den internationalt fremtrædende hjerneforsker, Antoine Bechara.<sup>51</sup> Begrebet dækker over *studier af hjernemæssige grundlag for valg*,<sup>52</sup> hvilket netop er omdrejningspunktet i dette speciale. I indeværende speciale er det derfor valgt at tage udgangspunkt i dette begreb.

### Decision neuroscience perspektivets måleredskaber

Inden for begrebet decision neuroscience findes der mange forskellige redskaber og teknikker til at måle forbrugernes adfærd og tanker. I det følgende beskrives en række af disse kort, hvorefter der præsenteres en alternativ metode, som samtidig er den anvendte metode til måling af følelser i indeværende speciale.

Vidensgenerering inden for decision neuroscience kan inddeles i tre metoder: single-celle målingsstudier, studier med testpersoner med hjerneskader samt scanninger af hjerneaktiviteter hos testpersoner uden hjerneskader. Single-celle målingsstudier foretages udelukkende på dyr som rotter og lignende, idet der her er tale om en indopereret sensor i hjernen. Antagelsen er her, at man ud fra undersøgelser af dyr kan forklare menneskets ageren, i og med at mennesket deler mange hjernestrukturer og -funktioner med forskellige dyr. Dette betyder dog, at denne metode har et begrænset undersøgelsesområde, der begrænser sig til de områder, mennesker har tilfælles med dyr. Sprog, bevidsthed, planlægning og kompleks beslutningstagen kan derfor ikke studeres ved hjælp af denne metode.

Studier af hjerneskadede testpersoner er som sagt en anden metode til forklare beslutningstagen og ageren ud fra et hjernemæssigt grundlag. Antagelsen bag denne metode er, at hvis en testperson med kendte skader i hjernedel A udfører en opgave anderledes end *normale* testpersoner, men ellers agere som forventet, så vil der kunne argumenteres for, at hjernedel A er afgørende for udførelsen af den pågældende opgave. Ulempen ved denne form for studier ligger i den relative usikkerhed, der er ved at foretage ovenstående antagelse, hvor der kan

<sup>51</sup> Ramsøy

<sup>52</sup> Ramsøy

argumenteres for, at andre faktorer udmærket kan have indflydelse på resultatet, eventuelt en endnu ikke opdaget hjerneskade hos testpersonen.

Endelig kan viden genereres gennem scanninger af *normale* testpersoners hjerner, hvor det ved hjælp af forskellige teknikker kan afklares, i hvilken del af hjernen, der er størst aktivitet. Der kan her være tale om en række forskellige teknikker heriblandt MRI, fMRI, PET og EEG, herunder MEG og ERP. Blandt disse er især fMRI og EEG de typisk anvendte, og forskellen mellem disse ligger først og fremmest i, at fMRI arbejder med magnetisk måling, mens EEG arbejder med elektronisk måling. Der er endvidere den forskel at fMRI viser gennemsnitlige billeder over sekunder og minutter, mens EEG viser hvert lille udsving, men derimod ikke kan give et billede af hjernens statiske struktur. Dette betyder, at teknikkerne med fordel kan anvendes som komplementære teknikker.<sup>53</sup>

De ovenfor beskrevne teknikker er forholdsvis dyre og vanskelige metoder, som ikke på nogen måde er mulige at anvende i indeværende speciale. I den forbindelse har to forskere fra Copenhagen Business School, Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen, udviklet et målingsredskab kaldet NERS (Net Emotional Response Strength). Forskerne argumenterer for, at denne teknik genererer en viden, som tilnærmelsesvist kan sammenholdes med egentlige hjernescanninger. Gennem en bestemt spørgeteknik viser NERS forskellen i den positive emotionelle respons og den negative emotionelle respons hos forbrugerne. Forskerne argumenterer for, at forskellen mellem den positive emotionelle respons og den negative emotionelle respons viser, hvilken styrke, testpersonen har i sin emotionelle reaktion, og argumenterer således for, at alle produkter, brands, virksomheder mm. giver anledning til en netto emotionel responstendens, som enten direkte eller indirekte gennem indflydelse på individets beslutningsprocesser påvirker individets adfærd. Målingsredskabet fungerer ved, at en række brands opstilles i forhold til en række forskellige følelsesbegreber som eksempelvis glæde, smerte og begær. Forbrugerne skal så tage stilling til, hvorledes de forskellige brands befinder sig på følelsesskalaerne. Ud fra disse placeringer beregnes såkaldte scores ved hjælp af en faktoranalyse, der giver et billede af brandets følelsesmæssige værdi. Herefter fratrækkes den negative følelsesværdi den positive følelsesværdi, og på den måde får hvert brand en samlet værdi, som kan sammenlignes med andre brands.<sup>54</sup>

Med udgangspunkt i det ovenstående er det i dette speciale valgt at tage udgangspunkt i den følelsesmæssige brand værdi som målestok i den videre undersøgelse, og det er i den forbindelse valgt at måle den følelsesmæssige værdi ud fra den ovenfor præsenterede metode kaldet NERS. Dette begrundes først og fremmest med, at dette er den metode, der kommer tilnærmelsesvist tættest på at ligne de resultater, der kunne forventes fra egentlige hjernescanninger, der desværre er for ressourcekrævende for dette speciales rammer. Hvorledes NERS

---

<sup>53</sup> Shiv et al.

<sup>54</sup> Hansen og Christensen

anvendes som måleredskab i indeværende speciale beskrives yderligere i forbindelse med analysen af dataene.

### Kritik af NERS

På trods af, at NERS teknikken er den metode, der kommer tilnærmelsesvist tættest på de resultater, der kan forventes af egentlige hjernescanninger, kan den på ingen måde sammenholdes med hjernescanninger. I den forbindelse kan der rejses en stor kritik mod teknikken. Denne kritik omhandler teknikkens dataindsamlingsmetode, der bygger på respondenternes egne vurderinger af deres følelser, hvor respondenter bliver bedt om selv at vurdere, hvorledes de forbinder en bestemt følelse med forskellige brands. Dette er først og fremmest kritisk, idet der som tidligere skrevet kan argumenteres for, at respondenterne ikke selv er fuldstændig bevidste om deres følelser. Det kan endvidere være vanskeligt for nogle respondenter at vurdere følelser i forhold til brands, idet både følelser og brands er noget meget u håndgribeligt.

Endvidere må følelser alt andet lige antages at være meget individuelle og dermed ikke nødvendigvis ens opfattet fra respondent til respondent, hvilket sætter spørgsmålstegn ved, om der kan udregnes gennemsnitlige NERS-værdier, eller om NERS-værdien udelukkende skal ses i forhold til den enkelte respondent og dermed heller ikke sammenlignes med andre respondents værdier. Denne antagelse gør dog NERS-værdier meget vanskelige at håndtere og behandle, hvorfor vi i indeværende speciale antager, at NERS-værdier kan behandles på tværs af respondenter, som forskerne også gør, hvilket er i overensstemmelse med vores analytiske tilgang.

Endelig kan der opstilles kritik imod udregningsmetoden af NERS-værdierne, hvor metoden ligger op til, at de positive og negative scores skal trækkes fra hinanden, og således samlet giver brandets emotionelle værdi. I den forbindelse er det nødvendigt med et vist kendskab til faktorudregninger og opfattelsen af faktorer i faktoranalyser. Her skal faktorer nemlig opfattes som uafhængige, hvilket umiddelbart vil tale for, at de ikke nødvendigvis benytter sig af samme skala, hvorfor der kan argumenteres for, at de ikke kan trækkes fra hinanden. Denne behandling kan nemmest forklares ved hjælp af følgende eksempel. Under faktoranalysen anskues faktorerne først som æbler og bananer, hvilket ifølge faktoranalysen er et krav for, at scores kan beregnes. Efterfølgende anskues faktorerne dog blot som frugter, hvilket betyder, at man pludseligt tillader at trække æbler fra bananer. Med udgangspunkt i ovenstående kan der altså argumenteres for, at den positive følelsesværdi ikke nødvendigvis anvender samme skalaer som den negative følelsesværdi, hvilket taler for, at disse bør behandles særskilt. Ovenstående diskussion er dog udelukkende teoretisk, hvorfor vi i indeværende speciale har valgt at følge den oprindelige NERS teknik og dermed også fratække den negative emotionelle værdi fra den positive emotionelle værdi.

## Fra Descartes til Damasio

Med følgende afsnit er formålet at give et billede af, hvordan forståelsen af den menneskelige hjerne og dermed forståelsen af neuroscience har udviklet sig gennem tiden. Der tages i den forbindelse udgangspunkt i Antonio R. Damasio's bog *Descartes' fejltagelse - følelse, fornuft og den menneskelige hjerne* fra 1994, da denne er særlig skelsættende på dette område. På trods af dens alder anvendes dens konklusioner i vid udstrækning stadig den dag i dag.

René Descartes, født 1596, var filosof og matematiker. I gennem hele hans liv beskæftigede han sig med at undersøge, om der i verden fandtes noget, som var helt sikkert, noget der ikke kunne sås tvivl ved. I den forbindelse undersøgte han også menneskets sind, og det er netop her Descartes gjorde flere anskuelser, som helt op i det tyvende århundrede og måske helt indtil i dag har haft betydning for mange forskeres forståelse af mennesket. Men hvad gik Descartes anskuelser egentlig ud på? Descartes mest berømte sætning og måske endda den mest berømte sætning i hele filosofihistorien optræder første gang i 1637, hvor Descartes udtaler følgende: *Jeg tænker, altså er jeg*. Sætningen antyder, at tænkning og bevidsthed om tænkning er det egentlige grundlag for menneskets eksistens. Følgende udpluk fra Descartes oprindelige værk *The philosophical works of Descartes* fra 1637 viser samtidig, at Descartes anså tænkning som en aktivitet helt adskilt fra kroppen.<sup>55</sup>

*"Deraf vidste jeg, at jeg var en substans, hvis hele væsen eller natur er at tænke, og at dens eksistens ikke har brug for noget sted, og at den heller ikke afhænger af nogen materiel ting; således at dette "mig", dvs. den sjæl, der gør mig til den, jeg er, er helt adskilt fra kroppen og er endnu lettere at erkende end sidstnævnte; og selv om kroppen ikke var til, ville sjælen ikke holde op med at være det, den er".<sup>56</sup>*

Ovenstående viser en tydelig adskillelse mellem sjæl og krop og dermed også en adskillelse mellem det mentale og hjernen. Dette virker selvfølgelig absurd i dag, hvor vi ved meget mere om hjernen og dens funktioner, men ikke desto mindre har disse antagelser været de grundlæggende gennem flere hundrede år, og har selv i det tyvende århundrede været udgangspunktet for flere forskeres og filosofers arbejde. I moderne tid er dette kommet til udtryk gennem tanker som den følgende, hvor *hjerne og sind godt nok anses som værende indbyrdes forbundet, men kun i den forstand, at sindet er programmet, der køres i en computer, der kaldes hjernen.*<sup>57</sup>

Antonio R. Damasio har i hans bog *Descartes fejltagelse*, der er omtalt ovenfor, taget netop disse anskuelser op til en ny vurdering i en ny tid, hvor hjernescanningsmetoder, som beskrevet tidligere, i langt højere grad åbner op for en dybere forståelse af hjernens funktioner. Damasio er professor i neurologi og har dermed en stor forståelse af hjernens biologiske op-

<sup>55</sup> Damasio 1994

<sup>56</sup> Descartes

<sup>57</sup> Damasio 1994, side 259

bygning. Damasio's vurdering af Descartes' anskuelser tager først og fremmest udgangspunkt i studier af hjerneskadede personer, hvor historien om Phineas Gage, byggeformand fra 1848, er særlig interessant. Historien tager udgangspunkt i diverse avisartikler og lægejournaler fra Gages tid.

Historien om Gage omhandler en velfungerende, effektiv og kompetent byggeformand, der under en jernbaneudbygning bliver offer for en arbejdsulykke, da en jernstang under en mislykket sprængning gennembore hans hovedskal. Jernstangen vejer 6 kg, er 110 cm lang og har en diameter på 3 cm, hvor den er tykkest. Stangen trænger ind i Gages kind, gennemborer den forreste del af hans hjerne, fortsætter med høj fart ud gennem issen, og efterlader et tragtligt hul i hovedet på fire cm i diameter. Gage falder selvfølgelig omkuld, men overraskende nok er han ved bevidsthed. Da lægen efter ulykken efterser det utrolige sår, er Gage stadig ved bevidsthed og fortæller med tydelig fornuft selv om hændelsen. Efterfølgende går der dog betændelse i såret, men efter mindre end to måneder erklæres Gage for rask uden synderlige mén fra ulykken. Dette kan umiddelbart synes som et mirakel, men som tiden går, bliver verden omkring Gage klar over, at Gage ikke længere er sig selv. Han har tydeligvis ændret personlighed i forhold til temperament, sympati, antipati, drømme og længsler. Gages læge skriver i den forbindelse, at Gages *ligevægt eller balance mellem hans intellektuelle evner og hans dyriske tilbøjeligheder er ødelagt. Han er ustabil, uhøflig og forfalder til tider til den groveste form for eder, hvilket han tidligere ikke har haft for vane. Samtidig er han vægelsindet, han udtænker store drømme, men opgiver dem med det samme igen.*<sup>58</sup> Disse anskuelser er særlig interessante i en tid, hvor der var flere tilfælde af hjerneskader, der pegede på, at hjernen var grundlag for sprog, perception og motorisk funktion. Gages tilfælde viste derimod en ny dimension, hvor der kan argumenteres for, at der på samme måde er dele i hjernen, der er afgørende for evnen til at træffe beslutninger og lægge planer og dette helt uafhængigt af intelligens og sprog.<sup>59</sup>

Ovenstående viser altså, at Descartes tog fejl, da han antog at det mentale og hjernen var adskilt fra hinanden. Samtidig giver historien om Gage en idé om, at beslutningstagen og planlægning ikke alene er afhængig af intelligens, men samtidig afhænger af et helt bestemt område af hjernen, der ud fra undersøgelser af Gages kranium tydeligvis er placeret forrest i hjernen. Disse antagelser kan selvfølgelig ikke gøres generelt gældende med blot denne ene historie, som samtidig beror på et meget gammelt datamateriale. Siden Damasio faldt over historien om Gage, har han derfor undersøgt personer med lignende hjerneskader i den forreste del af hjernen, og det har vist sig, at der er flere nutidige eksempler på Gage, der med samme hjerneskader har lignende mentale problemer med beslutningstagen og planlægning.<sup>60</sup> Det må dermed konkluderes, at der kan argumenteres for en ny og bedre forståelse af, hvordan den menneskelige hjerne hænger sammen og det er netop denne forståelse, decision

<sup>58</sup> Damasio 1994

<sup>59</sup> Damasio 1994

<sup>60</sup> Damasio 1994

neuroscience bygger på, og dette er dermed også den grundlæggende opfattelse i indeværende speciale.

### Kritik af decision neuroscience

Med udgangspunkt i ovenstående udvikles nemt en opfattelse af, at decision neuroscience skal opfattes som den nye sandhed, der kan bidrage med al den viden, som tidligere ikke har været mulig at forstå. Denne opfattelse er dog også på mange måder rigtig. Decision neuroscience er noget nyt og skelsættende i forhold til forståelsen af mennesket og dets ageren. Det er dog vigtigt i den forbindelse at være opmærksom på, at der er en lang række begrænsninger og problemstillinger tilknyttet decision neuroscience, som ikke altid bliver behandlet på lige fod med litteraturen om alle de positive ting, som decision neuroscience kan bidrage med. Formålet i det følgende er derfor at diskutere disse forskellige begrænsninger og problemstillinger, således vi i indeværende speciale kan give en mere nuanceret forståelse af begrebet decision neuroscience. Afsnittet er inspireret af interviewet med Thomas Z. Ramsø og hans artikel *Hjerne og marked – varm luft og videnskab*.<sup>61</sup>

Først og fremmest er det i forhold til decision neuroscience vigtigt at være opmærksom på, at viden inden for området er forholdsvis ny. Den store udvikling, der er sket inden for hjerneforskningen de seneste år, har godt nok bidraget med en stor viden om mennesket, men der er meget vi stadig ikke forstår og kan sætte ord på. Samtidig må udviklingen stadig antages at være på et niveau, hvor det ikke kan udelukkes, at nye opdagelser kan betyde, at al den viden, vi i dag tror, er sandhed, vil være forkert. Den nuværende viden kan derfor opfattes som *det-lader-til-viden*, hvor konklusioner til tider bygger på et forholdsvist spinkelt grundlag.

Måleteknikkerne inden for decision neuroscience er samtidig meget dyre metoder, sammenlignet med fokusgrupper og spørgeskemaer. Dette betyder blandt andet, at mange vil forfalde til at trække på andre forskeres konklusioner, men disse konklusioner er ikke nødvendigvis gældende i en ny situation. Forståelsen af hjernescanningerne er desuden yderst avanceret og kræver en professionel viden inden for faget på doktorniveau. Markedsføringsfolk og lignende vil derfor umiddelbart ikke kunne vurdere scanningerne, idet der både skal tages højde for forskelligheder i hjernens opbygning og størrelse.

På trods af at der findes mange forskellige metoder til at foretage hjernescanninger, herunder fMRI og EEG, kan de alle opfattes som upraktiske på forskellig vis. Ved fMRI scanningerne skal stimuli kunne vises i en scanner, mens der ved EEG er tale om hætter i forskellig størrelse, der med meget nøje præcision skal påføres testpersonen. Begge metoder kræver altså udstyr, som kun kan styres og påføres af eksperter, hvorfor scanningerne som oftest foretages i laboratorier, hvor situation alt andet lige er kunstig og til tider ubehagelig for testpersonen. Scanningerne foretages derfor meget sjældent i testpersonens eget trygge miljø og altså

<sup>61</sup> Ramsø



sjældent i den egentlige købsituation, hvorfor det kan diskuteres om, scanningerne er sammenlignelige med den virkelige verden.

Scanningsmetoderne af hjernen er desuden meget begrænsede i forhold til komplekse forhold. Hermed menes, at det på et videnskabeligt niveau i dag kun er muligt at måle på én stimuli af gangen, idet det ellers er vanskeligt at identificere de hjerneaktiviteter, der forårsages af den enkelte stimuli. Dette kommer oftest til udtryk ved, at de videnskabelige målinger udelukkende tager udgangspunkt i meget simple stimuli som eksempelvis farver eller enkelte ord. Der kan altså dermed argumenteres for, at der er lang vej til, at der på et videnskabeligt niveau kan konkluderes noget om en så avanceret stimuli som reklame eller product placement. Samtidig er det vigtigt at have for øje, at hjernescanningerne ikke i sig selv kan fortælle noget om mennesket, men at det derimod er fortolkningen af scanningerne, der er afgørende. Dette betyder, at det ikke kan udelukkes, at der drages fejlfortolkninger. Eksempelvis kan aktivitet i en bestemt del af hjernen skyldes flere forskellige forhold, hvorfor en hjernescanning kan fortolkes på forskellig vis.

Drømmen om en metode, der kan fortælle den sandhed, som ikke en gang forbrugeren selv kender, har gjort, at neuroscience i den grad har fået kommerciel interesse. I mange tilfælde har denne interesse betydet, at videnskaben og kravet til videnskabelige resultater er blevet sat i baggrunden for på den måde at kunne udvikle redskaber og metoder, som kan give svar på mere komplekse forhold. Dette betyder dog, at det for det almindelige individ kan være vanskeligt at vurdere sikkerheden i dataet og værktøjernes pålidelighed. Her stilles der i dag ikke store krav til dokumentationen på dette område.

Endelig kan der som tidligere nævnt inden for decision neuroscience diskuteres en række etiske forhold, hvor der eksempelvis kan stilles spørgsmål ved, om det er etisk korrekt at læse forbrugernes tanker, for på baggrund af det at forføre dem til køb af produkterne. Her er der både argumenter for og i mod, hvor fortalere blandt andet siger, at det på den måde er muligt at udvikle lige præcis det produkt som forbrugeren ønsker, og at der dermed er tale om at gøre forbrugeren en tjeneste. I og med, at vi i indeværende speciale ikke skal foretage egentlige hjernescanninger vil vi dog ikke forholde os nærmere til etikken heri.

Af ovenstående ses det, at der også inden for decision neuroscience findes en lang række af begrænsninger og problemstillinger. Afsnittet har dog ikke på nogen måde til formål at gøre decision neuroscience uanvendeligt, men derimod som indledningsvist skrevet at give et nuanceret billede af den forholdsvis nye videnskab, som decision neuroscience er. Begrænsningerne og problemstillingerne skal derfor alene tages i betragtning, når vi i indeværende speciale forsøger at besvare problemformuleringen med et decision neuroscience perspektiv.

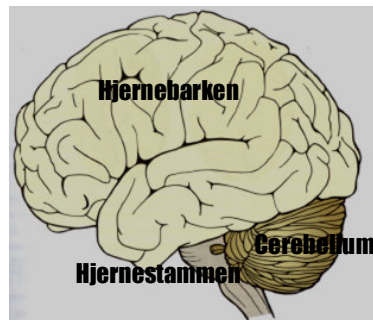
## Neuroscience - menneskehjernen

I det følgende afsnit beskrives hjernens grundlæggende opbygning. Formålet med afsnittet er at få en grundlæggende indsigt i, hvordan hjernen er opbygget samt i de begreber, der anvendes i forbindelse med processer og strukturer i hjernen. Dette er nødvendigt for ikke at misforstå megen af den litteratur, der er skrevet inden for neuroscience, og forstå, hvorledes hjernen fungerer i forhold til beslutningstagen samt de teorier, som senere skal danne baggrund for besvarelsen af problemformuleringen.

### Hjernens opbygning

Til beskrivelse af hjernens opbygning tages der først og fremmest udgangspunkt i artikler og bøger af hjerneforsker Morten Kringelbach. Desuden har vi læst adskillige artikler af andre forskere, men eftersom mange af hjernens dele har flere forskellige betegnelser, har vi valgt først og fremmest at tage udgangspunkt i Kringelbachs beskrivelser, således der ikke opstår forvirring og forveksling i forhold til begrebsforståelsen. Følgende figur viser hjernens grundlæggende anatomi.

**FIGUR 11 - HJERNENS GRUNDLÆGGENDE ANATOMI**

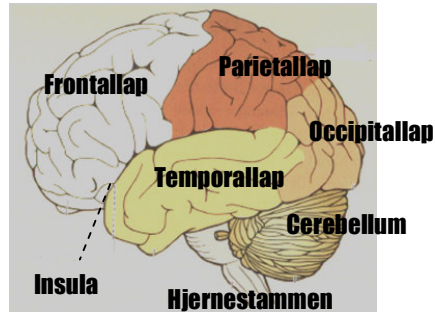


Kilde: Kringelbach, side 19

Menneskehjernen består overordnet af en stor struktur med mange foldninger opdelt i to hjernehalvdele samt en mindre struktur i nakken. Grundlæggende kan hjernen opdeles i tre forskellige dele; hjernestammen, hjernebarken (størhjernen og mellemhjernen) og cerebellum (lillehjernen),<sup>62</sup> hvilket ovenstående figur illustrerer. Yderligere kan disse tre dele opdeles i mindre dele, hvilket ses i følgende to figurer.

<sup>62</sup> Kringelbach

FIGUR 12 - HJERNENS ANATOMI VIDEREOPDELT



Kilde: Kringelbach, side 48

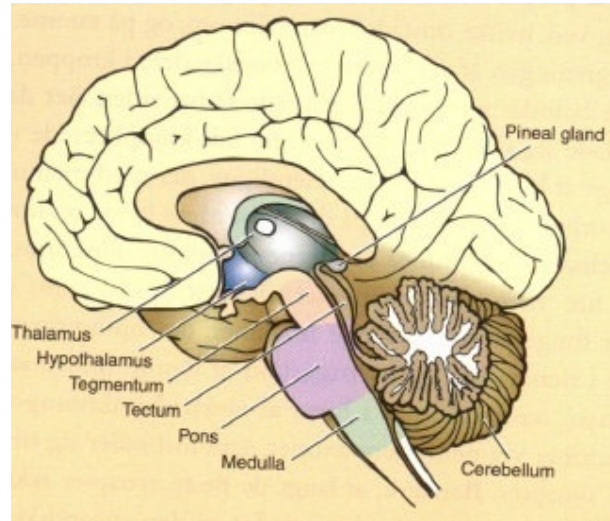
Som den ovenstående figur illustrerer, kan hjernebarken yderligere inddeles i fire hjernelapper: occipitallap, temporallap, parietallap og frontallap, som yderligere kan underopdeles efter deres funktion. Figuren viser, at occipitallappen er den bagerste del af hjernebarken, hvor blandt andet synsområderne befinder sig. Parietallappen indeholder funktioner som sensorisk perception, hvilket vil sige sprogforståelse og evnen til at føle, mens temporallappen blandt andet er involveret i forståelse og produktion af sprog. Frontallappen er den forreste del af hjernen, og indeholder hjerneområder, som er med til at planlægge intelligent adfærd og højere tankevirksomhed.<sup>63</sup>

Under hjernebarken ligger forbindelsesvejene mellem hjernedelene samt mange andre hjernestrukturer, herunder hjernestammen. Hjernestammen, som er en forlængelse af rygmærven, kan opdeles i medulla, pons, tectum og tegmentum, hvilket nedenstående figur illustrerer. Cerebellum, også kaldet lillehjernen, ligger som ovenstående og nedenstående figur viser, under den bagerste del af hjernebarken og over hjernestammen. Cerebellum indeholder cirka halvdelen af hjernens neuroner og spiller en stor rolle for motorisk koordination.<sup>64</sup>

<sup>63</sup> Kringelbach

<sup>64</sup> Kringelbach

**FIGUR 13 – HJERNESTAMMENS OPDELING**



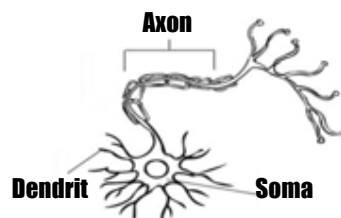
Kilde: Kringelbach, side 48

Vi vil ikke her uddybe de enkelte områder af hjernen mere detaljeret end ovenstående, dette vil i stedet blive gjort løbende i specialet, når det er nødvendigt.

## Neuroner

Et neuron er en nervecelle, som er specialiseret i transmissionen af information. Neuronet er den mindste funktionelle del af hjernen, men samtidig en meget væsentlig del for hjernens funktion. Generelt fungerer neuroner som analoge maskiner, som bliver aktive, hvis summen af den modtagne elektriske aktivitet er højere end tærskelværdien. Neuroner forbinder sig med andre neuroner og danner neurale netværk, som er basis for al mental aktivitet.<sup>65</sup>

**FIGUR 14 - NEURON**



Kilde: Egen figur på baggrund af Kringelbach

Neuroner består af fire væsentlige elementer: dendrit, soma (cellekernen), axon og synapse. Synapsen er bindeleddet mellem neuronets axoner og dendritter og stedet, hvor elektriske signaler bliver omdannet til kemiske signaler over den såkaldte synaptiske kløft. Herefter bliver signalet straks omdannet tilbage til et elektrisk signal på den næste neurons dendrit.

<sup>65</sup> Kringelbach

Neuroner fungerer således i hjernen som analoge funktioner, som opsummerer input fra neuroner i dendritten, og på baggrund af denne information i soma, sender output til andre neuroner via neuronets axoner, som er forbundet til andre neuroner via synapser. Synapser og den synaptiske kløft fungerer som det sted, hvor information fra neuroner for en kort stund bliver til kemiske signaler. Hjernens aktivitet er således en funktion af den elektriske aktivitet af neuroner, og er forbundet i store neurale netværk, som i sidste ende giver anledning til al mental aktivitet, herunder læring.<sup>66</sup>

### Følelser og emotioner

I det følgende afsnit diskuteres begreberne følelser og emotioner. Formålet med dette er en begrebsforståelse, som både er nødvendig for at forstå decision neuroscience og for senere at kunne anvende begreberne i forhold til besvarelse af problemformuleringen. Som skrevet i metodekapitlet opfattes følelser ofte som noget subjektivt, så for at kunne studere noget så tilsyneladende subjektivt som følelser, har man i forskerkredse forsøgt at afgrænse disse, således det er muligt at foretage videnskabelige målinger. Dette ligger også, som tidligere nævnt, til grund for, at vi mener at kunne belyse området med en analytisk tilgang. Denne afgrænsning af følelser fra forskerkredse, har de seneste år ført til mange nye opdagelser af de underliggende hjernemekanismer.

Der findes mange forskellige definitioner af følelser og emotioner. Nogle ligner hinanden mere end andre, mens andre slet ikke skelner mellem de to begreber. I det følgende præsenteres en række forskellige forståelser af de to begreber og på baggrund af dette defineres vores forståelse af begreberne *følelser* og *emotioner*.

Morten Kringelbach anvender begreberne, således at *følelser* skal forstås som et overordnet begreb, der med fordel kan opdeles i to komponenter, dels de følelsesmæssige tilstande som kan måles som fysiologiske ændringer i for eksempel hjerteslag og blodtryk, hvilke betegnes som *emotioner*, og dels *de bevidste følelser*, som er en del af individets subjektive oplevelser og som er tæt forbundet til *qualia*, som er bevidsthedens grundlæggende subjektive forståelse. Disse bevidste følelser, er de følelser, som vi taler om, når vi taler om vrede, væmmelse, frygt, glæde, skyld og så videre<sup>67</sup>

Antonio R. Damasio ser derimod begreberne *følelser* og *emotioner* som to ligestillede begreber, der dog kan være sammenhængende, idet emotioner altid vil generere følelser. Følelser udspringer dog ikke nødvendigvis af emotioner. Sidstnævnte type af følelser betegner Damasio *baggrundsfølelser*. Damasio's anskuelse af emotioner og følelser kan belyses ud fra følgende citat:

---

<sup>66</sup> Kringelbach

<sup>67</sup> Kringelbach

*”Hvis en **emotion** er en samling forandringer i kropstilstande, der er forbundet med bestemte forestillingsbilleder, der har aktiveret et specifikt hjernesystem, består det **at føle** en emotion dybest set i at opleve sådanne forandringer side om side med de forestillingsbilleder, der har sat denne cyklus i gang.”<sup>68</sup>*

Med udgangspunkt i ovenstående kan der dermed argumenteres for, at der er en relativ enighed mellem Damasio og Kringelbach i forhold til forståelsen af følelser/bevidste følelser og emotioner. I begge tilfælde kan man noget firkantet sige, at emotioner sættes lig forandringer i kropstilstanden, mens følelser/de bevidste følelser i højere grad er forbundet med det at opleve forandringerne.

Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen anser som Damasio følelser og emotioner som sidestillede begreber, hvilket blandt andet kan forklares ved, at de tager udgangspunkt i et citat fra et af Damasios egne værker:

*”The term feeling should be reserved for the private mental experience of an emotion, while the term emotion should be used to designate the collection of responses, many of which are publicly observable.”<sup>69</sup>*

Nedenstående figur opsummerer Hansen og Christensens vurdering af forskellene mellem emotioner og følelser.

**FIGUR 15 – FORSKELLE MELLEM EMOTIONER OG FØLELSER**

Emotioner	Følelser
<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktiveres af interne og eksterne stimuli</li><li>• Ubevidst</li><li>• Inkluderer ikke kognitive aktiviteter</li><li>• Ikke kontrollerbare</li><li>• Finder ofte forklaring i synlige, kropslige reaktioner</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Aktiveres af emotioner eller kropslig tilstand</li><li>• Bevidste eller ubevidste</li><li>• Inkluderer kognitive aktiviteter</li><li>• Delvist kontrollerbare</li><li>• Finder ofte forklaring i ikke synlige mentale reaktioner</li></ul>

Som det ses i figuren kan emotioner aktiveres af interne og eksterne stimuli. Med et forbrugeradfærdsperspektiv betyder dette, at emotioner fremkaldes gennem forbrugerens oplevelse af brands, produkter og marketing stimuli eller gennem forbrugerens tænkning på disse. Ifølge Hansen og Christensen vil nogle af disse emotioner give anledning til kognitive processer, og jo mere stimuli forbrugeren udsættes for, jo mere sandsynligt er det, at emotionerne bliver til beviste følelser.<sup>70</sup>

<sup>68</sup> Damasio 1994, side 161

<sup>69</sup> Damasio 1999

<sup>70</sup> Hansen og Christensen

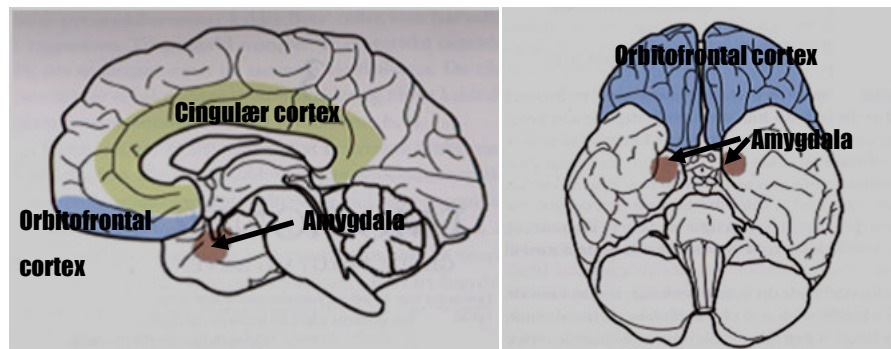
Med udgangspunkt i ovenstående begrebsforståelse af emotioner og følelser er det tydeligt, at der er en vis enighed om forståelsen af de to begreber forskerne imellem, hvorfor vi ikke ser noget problem i at anskue begreberne ud fra en samlet forståelse af det ovenstående afsnit, hvor emotioner er kropstilstande, der aktiveres ubevidst af interne og eksterne stimuli. Følelser er derimod oplevelsen af disse forandringer i den kropslige tilstand og kan give sig til udtryk i begreber som vrede, glæde og så videre. Til yderligere forståelse af de to begreber tages der udgangspunkt i Hansen og Christensens opsummering ovenfor.

### Følelser og emotioner i forhold til menneskets ageren

I forhold til menneskets emotionelle adfærd og beslutningstagen har det vist sig, at det især er den orbitofrontale cortex, hvilket er en del af hjernebarkens frontallap, som spiller en væsentlig rolle.<sup>71</sup> Andre vigtige hjerneområder, som er forbundet med følelser og emotion, er amygdala, som er overgangen mellem frontal- og temporallapperne samt cingulær cortex. Disse kan også sammen med andre dele af hjernen betegnes som det limbiske system. Ifølge Kringelbach er det dog her væsentligt at gøre opmærksom på, at det ikke er alle dele af det limbiske system, som er involveret i emotion. Nogle af strukturerne i det limbiske system, eksempelvis amygdala og cingulær cortex er særlig involveret i menneskets emotionelle adfærd, mens strukturer som hippocampus, der også betegnes som en del af det limbiske system, ikke er særlig involveret i emotionel adfærd. Hippocampus har derimod vist sig at være afgørende i forhold til individets evne til at huske specielt følelsesmæssige forhold.<sup>72</sup>

Nedenstående figur illustrerer hjernens emotionelle områder, henholdsvis set fra ned og skåret over på midteraksen.

**FIGUR 16 - EMOTIONELLE HJERNEOMRÅDER**



Kilde: Kringelbach side 58

Disse dele af hjernen, orbitofrontal cortex, cingulær cortex og amygdala, indgår i de emotionelle processer, som foregår uden bevidst og overvejelsesmæssig aktivitet.<sup>73</sup> Ud fra stimuli

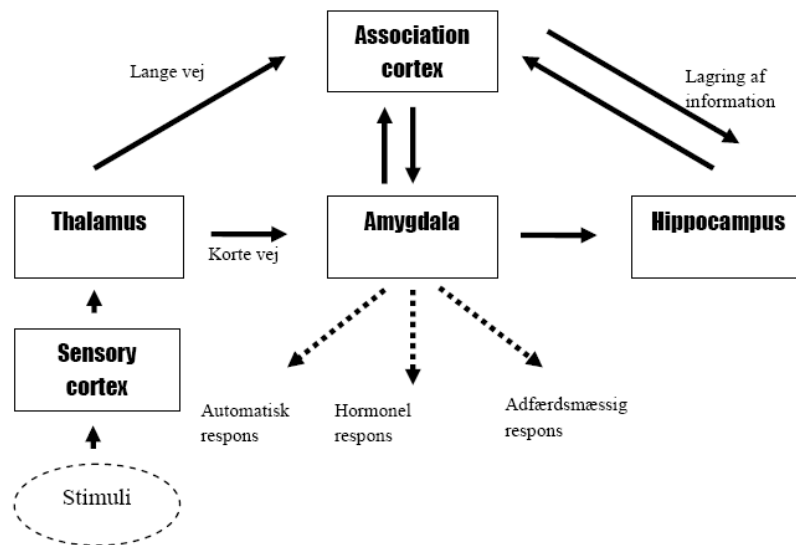
<sup>71</sup> Kringelbach

<sup>72</sup> Kringelbach

<sup>73</sup> Kringelbach

oplever individet eksempelvis stigende hjerterytme, svedige hænder og kuldegysninger, hvilket er en emotionel reaktion. Reaktionen fremkaldes allerede før hjerneaktiviteten finder sted i cortex, hvor den kognitive informationsprocessing foregår. Først efter at informationen er blevet transmitteret hertil, bliver følelser og information processeret.<sup>74</sup> I følgende figur er denne proces i hjernen forsøgt illustreret.

**FIGUR 17 – LANG OG KORT VEJ TIL AMYGDALA**



Kilde: Egen figur på baggrund af Hansen, Percy og Hansen

Som det ses i figuren kan individet opfatte stimuli gennem to forskellige veje i hjernen, der dog begge begynder i Sensory Cortex og behandles i Thalamus, der er hjernens vigtigste omkoblingscenter.<sup>75</sup> Med stimuli skal der i figuren forstås en hver form for stimuli fra marketingstimuli til anden sensorisk stimuli. Stimuli i figuren kan dermed udmærket være en eksponering af product placement.

Ved den korte vej gennem hjernen, transmitteres stimuli fra omverdenen hurtigt og ubevidst gennem amygdala, hvilket fremkalder en respons. Reaktionen, som er mere reflekteret og baseret på overvejelser tager derimod den lange vej gennem hjernen. Ved den lange vej, går informationer gennem association cortex og giver anledning til kognitive processer, hvilke efter noget tid, må tilpasse den forløbende adfærd, som er fremkaldt gennem den korte vej. De kognitive processer kan både være bevidste og ubevidste.<sup>76</sup> Figuren viser samtidig at individets respons lagres ved hjælp af hippocampus. I den forbindelse kan responsen opdeles i automatisk respons, hormonal respons og adfærdsmæssig respons, hvor automatisk respons er eksempelvis øget hjerterytme, hormonal respons er eksempelvis svedende hænder, mens ad-

<sup>74</sup> Hansen og Christensen

<sup>75</sup> Hansen, Percy og Hansen

<sup>76</sup> Hansen og Christensen



færds-mæssig respons kan være eksempelvis det at løbe væk eller at købe et produkt. Af figuren ses det, at den lagrede respons endvidere vil danne udgangspunkt for senere kognitive processer.<sup>77</sup>

De traditionelle marketingteorier baserer sig i høj grad på, at forbrugeren behandler information via den lange vej gennem storhjernen, således gennem overvejelse og refleksion, men meget forskning viser dog, at mange valg udelukkende træffes emotionelt og således uden bevidst overvejelse og refleksion, altså af den korte vej.<sup>78</sup>

Valg mellem brands i eksempelvis et supermarked, er et typisk eksempel på emotionelt styrende reaktioner. Desuden sker bearbejdning af forskellige reklamer også tilsyneladende uden særlig meget bevidst tanke og overvejelse fra individet. I situationer med valg mellem brands, som har større betydning eksempelvis økonomisk såsom køb af hus, bil eller lignende, sker der dog givetvis bevidste overvejelser og sammenligninger.<sup>79</sup>

Den nyere forsknings resultater peger således på, at behandlingen af information og valg mellem alternativer ofte fungerer ad den korte vej gennem hjernen, som er baseret på emotionelle reaktioner, og som er opbygget af blandt andet indtryk fra omgivelserne som individet ikke har været specielt bevidst eller opmærksomme på. Samtidig med, at det er følelserne, der dominerer i forhold til beslutningsprocesser, viser den nyere hjerneforskning nemlig også, at en stor del af det, der foregår i hjernen på os som individer er ubevidst. Faktisk viser hjerneforskningen, at omkring 95 procent af det, som foregår i hjernen er ubevidst. En blanding af eksempelvis erindringer, tanker, følelser og drømme har derfor indflydelse på vores valg uden vi er bevidste om det, hvilket ofte opfattes som individets intuition.<sup>80</sup> Denne tendens til at træffe beslutninger ud fra ens intuition behandler Antonio Damasio i bogen *Descartes fejltagelse* under emnet *somatiske markører*.

*”Somatiske markører er et særligt eksempel på følelser, fremkaldt af sekundære emotioner. Disse emotioner og følelser er ved læring blevet knyttet til forudsagte fremtidige resultater af bestemte senarier.”<sup>81</sup>*

Med somatiske markører skal dermed forstås den behagelige eller ubehagelige følelse individet kan føle i kroppen, når denne står over for en given reaktionsmulighed. De somatiske markører kan dermed opfattes som automatiserede alarmsignaler, der giver individet besked om, at denne reaktion skal vedkommende holde sig langt væk fra, eller i modsatte tilfælde, i den grad udføre. Somatiske markører kan finde sted både bevidst og ubevidst, men må anses for værende ikke tilstrækkelige i forhold til alle menneskelige beslutningsprocesser. Hermed menes, at nogle beslutninger kræver, at der finder en tankeproces sted. I den forbindelse er

<sup>77</sup> Hansen, Percy og Hansen

<sup>78</sup> Winther

<sup>79</sup> Winther

<sup>80</sup> Buhl

<sup>81</sup> Damasio 1994, side 189

det dog vigtigt at fremhæve, at der som oftest har været anvendt somatiske markører inden individet begynder sin tankeproces. Somatiske markører vil i den forbindelse mindske antallet af alternativer til et minimum, der således kan indgå i en tankeproces. De somatiske markører øger dermed sandsynligvis beslutningsprocessens nøjagtighed og effektivitet. Som eksempel kan her nævnes en families beslutning om køb af ny bil. Her vil beslutningsprocessen som oftest indeholde en informationssøgning og eventuelt besøg hos bilforhandler. Men inden denne informationssøgning starter, vil individerne i familien allerede have en idé om, hvilke mærker af biler, der kunne være interessante og i mindst lige så høj grad hvilke, der absolut ikke er.<sup>82</sup>

Men hvorledes kommer individet i besiddelse af disse nyttige mekanismer? Er mennesket født med dem eller udvikles de over tid? Her mener Damasio, at individet som udgangspunkt er født med en mekanisme, der gør det muligt at generere somatiske markører, men at selve markørerne først og fremmest dannes gennem individets opdragelse. Dette ses i følgende citat:

*”Somatiske markører erhverves altså gennem erfaringen, styret af et indre præferencesystem og under indflydelse af et sæt ydre omstændigheder, der ikke alene omfatter ting og hændelser, som organismen skal interagere med, men også sociale konventioner og etiske regler.”<sup>83</sup>*

I ovenstående citat ses det endvidere, at det ikke kun er individet selv, der er afgørende for, hvilke somatiske markører, der dannes, men at kulturen på samme vis har en betydning. Her argumenterer Damasio for, at hvis enten hjernen eller kulturen er mangelfuld, vil de somatiske markører med stor sandsynlighed ikke være adaptive. Et eksempel på førstnævnte er sociopater og psykopater, der gentager deres forbrydelser med koldt blod til åbenlys skade for både andre og dem selv. Her tyder meget på, at disse ikke har dannet somatiske markører, der afholder dem fra at gentage deres handlinger.<sup>84</sup>

## Læring og hukommelse

I følgende afsnit behandles begreberne læring og hukommelse. Begreber anses som værende sammenhængende i den forstand, at de vil påvirke hinanden. Hermed menes, at læringen vil være afgørende for, hvad individet husker, mens hukommelsen samtidig vil være afgørende for, hvad individet lærer, eksempelvis når individet lærer af sine fejl. Begreberne kan dermed på ingen måde behandles særskilt, men bør derimod ses i en sammenhæng. I det følgende afsnit diskuteres de to begreber dog særskilt. Diskussionen vil indeholde en begrebsdefinition samt en behandling af de underbegreber, der gør sig gældende inden for de to områder. Formålet med diskussionen af begreberne er at opnå en forståelse for, hvorledes vi forstår og

<sup>82</sup> Damasio 1994

<sup>83</sup> Damasio 1994, side 194

<sup>84</sup> Damasio 1994

anvender begreberne i specialet, hvilket senere danner udgangspunkt for dele af besvarelsen af problemformuleringen.

### Læring

I det følgende afsnit diskuteres begrebet læring, og hvordan information processeres i hjernen i forhold til beslutningstagen. Begrebet læring bruges dog i mange sammenhænge, og kan derfor have mange forskellige betydninger.

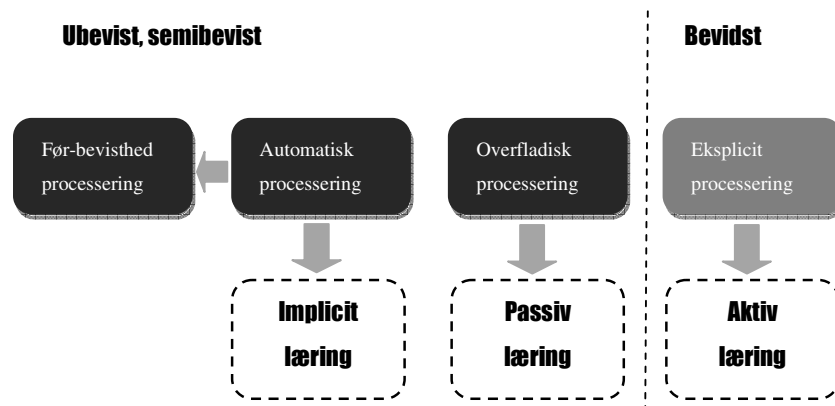
Lars Qvortrup definerer læring som:

*”den proces, i hvilken et system, psykisk eller organisatorisk, stimuleret af ydre påvirkning eller evt. blot i kraft af indre dynamikker, ud fra egne forudsætninger og med henblik på at opretholde sig selv ændrer dets egen funktionsmåde på en sådan måde, at det reagerer anderledes end før på en ydre påvirkning og samtidig kan sammenligne dets tidligere og nuværende reaktionsmåde”<sup>85</sup>*

Det vil altså sige, at begrebet læring henviser til de psykiske processer, som finder sted i det enkelte individ i forbindelse med læringsprocesser. Begrebet læring referer derfor til resultaterne af de lærerprocesser, som finder sted hos det enkelte individ, hvilket vil sige, at læring er det, som er lært. På samme måde som Qvortrup, definerer vi derfor læring som en proces i individet, som ændrer individets måde at agere på, på en sådan måde, at individet reagerer anderledes end før læringen fandt sted.

I det følgende tages udgangspunkt i følgende figur, som illustrerer forskellige måder, hvorpå læring processeres i hjernen, og forskellige typer af læring i forhold til individets bevidsthed.

**FIGUR 18 – OPDELING AF INFORMATIONSPROCESSERING OG LÆRING**



Som figuren illustrerer, processeres information i hjernen forskelligt afhængig af individets bevidsthedsniveau. Overordnet kan der skelnes mellem fire måder, hvorpå information processeres i hjernen, hvilke hver for sig resulterer i tre forskellige typer af læring.

<sup>85</sup> Qvortrup, side 122

Information processeres i hjernen ved enten *før-bevidstheds*-, *automatisk*-, *overfladisk*- eller *eksplicit* processing. Den automatiske processing og den eksplicite processing dækker dog de aktiviteter i hjernen, som er nødvendige for, at individet kan leve. Den automatiske processing og den eksplicite processing kan opfattes som to yderpunkter for informationsprocessing, men mellem disse to finder den overfladiske processing sted, og i sammenhæng med den automatiske processing kan før-bevidsthedsprocessingen placeres.

Som figuren illustrerer, sker de tre først nævnte processeringsmåder, når individet er ubevidst om den information, der skal processeres, eller meget lidt opmærksom på den information, der skal læres. Den eksplicite processing sker derimod, når individet er meget opmærksomt på den information, der skal processeres, og således er fuld bevidst over, at der skal finde en læring sted. Begrebet før-bevidsthedsprocessing anvendes dog sjældent, idet den forudsætter, at det væsentligste karakteristika ved den automatiske processing er at få individet til at være opmærksom. I specialet opfattes før-bevidsthedsprocessing nærmere som en processing, der finder sted ud fra en allerede automatisk processing af information. Før-bevidsthedsprocessing opfattes derfor som en underbevidst mental proces, som kun bidrager lidt til individets læring og lagring af viden. Giep Franzen beskriver denne processingstype som;

*"we are constantly scanning our surroundings, unconsciously and automatically, to determine whether there is something deserving of our focused attention...The only mental action we perform is to determine the relevance of what we perceive...We do not do much else with the data, because every word and image contains more information than we are inclined to use or process further at this stage."*<sup>86</sup>

Automatisk processing er ligeledes ikke tilgængelig for bevidstheden. Automatisk processing sker hurtigt, og er uundgåelig. Det vil sige, at processingen sker selvom, individet ikke er opmærksomt på stimulien.<sup>87</sup>

Overfladisk processing adskiller sig fra den automatiske processing ved, at den information, der processeres her, er tilgængelig for bevidstheden. Informationen er dog kun tilgængelig i bevidstheden på et meget lille niveau og ikke som ved den aktive processing.<sup>88</sup>

Den eksplicit processing adskiller sig fra de tre øvrige ved at foregå, når der er tale om høj opmærksomhed fra individets side. Den kan også betegnes som aktiv processing, idet den foregår på et bevidst plan.<sup>89</sup> Den eksplicite processing kan beskrives som:

---

<sup>86</sup> Franzen

<sup>87</sup> Heath

<sup>88</sup> Heath

<sup>89</sup> Heath

”The message recipient attends to the message arguments, attempts to understand them and then evaluates them...The person then integrates all of the information into a coherent and reasoned position.”<sup>90</sup>

For at kunne håndtere, evaluere og genfortolke opfattelsen af informationen (stimulien), som ved den eksplicite processering, er det nødvendigt, at individet bruger noget af sin hukommelse.<sup>91</sup>

I forbindelse med disse forskellige typer af processering, finder forskellige typer af læring sted. Som

Figur 18 illustrerer, kan der overordnet skelnes mellem tre typer af læring, *implicit*, *passiv* og *aktiv* læring, og som figuren viser, finder den implicite læring sted ved automatisk processering af information, den passive læring finder sted ved den overfladiske processering af information, mens den aktive læring finder sted ved den eksplicite processering af information.

Aktiv læring sker derfor som resultat af bevidste og planlagte handlinger. Aktiv læring foregår i vores bevidsthed og lagres først i korttidshukommelsen, for derefter at komme over i langtidshukommelsen, hvis ikke informationerne selekteres væk. I langtidshukommelsen har individet netop selekteret de fleste af informationerne væk, idet bevidsthed er en begrænset ressource.<sup>92</sup>

Den implicite læring sker derimod automatisk og uden individets bevidste kontrol. Som tidligere nævnt, er en stor del af de menneskelige hjerneaktiviteter ubevidste, men hjerneforskning peger dog på, at hjernen stadig er aktiv og informationsprocesserende. Det betyder også, at den ubevidste del af hjernen og hjernens implicite læring ikke kan slås til og fra, og at individet ikke har kontrol over dette som ved den aktive bevidsthed. Det betyder således, at alle mulige informationer, lyde, dufte, bevægelser, ord, farver, mønstre og så videre, registreres i hjernen via det ubevidste. Meget af denne information selekteres dog væk, men store mængder af information bliver lagret forskellige steder i hjernen som mønstre, som optræder som følelser, fornemmelser og viden. I forhold til beslutningsteori og valg mellem brands betyder dette således også, at forbrugeren kan have stærke følelser og præferencer for brands ud fra stumper af information, som ubevidst er lagret i hjernens ubevidste hukommelse.<sup>93</sup>

Mellem den aktive bevidste læring og den ubevidste implicite læring finder passiv læring sted. Passiv læring finder sted, når information processeres overfladisk, mens individet har brugt sin bevidsthed på noget andet samtidig. Dette betyder dog ikke, at vi ikke lærer noget

---

<sup>90</sup> Petty og Cacioppo

<sup>91</sup> Heath

<sup>92</sup> Heath + Buhl

<sup>93</sup> Heath + Buhl

ved passiv læring, idet informationen lagres i den ubevidste hukommelse, som fragmenter af følelser og fornemmelser ligesom ved implicit læring.<sup>94</sup>

### Hukommelse

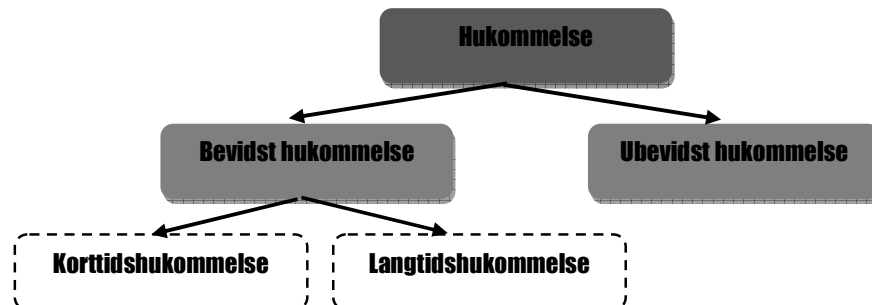
I det følgende afsnit diskuteres begrebet hukommelse. Formålet med dette er at danne et overblik over, hvordan *det at huske* fungerer, således dette senere i specialet kan være med til at besvare problemformuleringen. Hjerneforskningen har allerede opnået megen viden om begrebet hukommelse, men er stadig uvidende om mange af hukommelsens gåder. Dog viser hjerneforskningens resultater, at hjernen gemmer information på mange forskellige måder, og at læring og hukommelse er tæt forbundne. Al læring er tæt forbundet med evnen til at gemme information og derigennem give mulighed for, at individet kan lære af sine fejl. Det står således også klart, at hukommelse ikke er et simpelt fænomen, men at hukommelse består af mange forskellige delkomponenter.<sup>95</sup> I det følgende afsnit beskrives begrebet hukommelse, og der skelnes mellem to overordnede inddelinger af hukommelse. I forlængelse heraf diskuteres nogle af de måder, hvorpå hukommelse lagres og genkaldes.

Hukommelse defineres i indeværende speciale som;

*”individets evne til at lagre, hente og anvende tilegnede oplevelser, viden og færdigheder”*

Følgende figur illustrerer, hvorledes begrebet hukommelse grundlæggende kan opdeles. Efter figuren følger en beskrivelse af de forskellige typer af hukommelse.

**FIGUR 19 – OPDELING AF HUKOMMELSE**



Kilde: Egen figur

Overordnet kan hukommelse opdeles i forhold til individets bevidsthed, det vil sige om der er tale om bevidst eller ubevidst hukommelse, hvor den bevidste hukommelse indeholder det individet har husket bevidst, mens den ubevidste hukommelse er en mere automatisk hukommelsesproces, som sker uden, at individet er bevidst om det. *Ubevidst hukommelse* kaldes også *implicit* hukommelse, og har med læring af evner og dannelse af vaner at gøre. Det-

<sup>94</sup> Heath + Buhl

<sup>95</sup> Kringelbach

te står i modsætning til den *bevidste hukommelse*, der kan kaldes *eksplicit hukommelse*, og som har med bevidst faktisk og konceptuel viden at gøre.<sup>96</sup>

### Bevidst hukommelse

Gennem tiden har forskere antaget, at der findes en række separate bevidste hukommelser, som hver især på forskellig vis beskæftiger sig med lagring af information fra omverdenen. Samlet for forskningen er en forståelse af, at vores bevidste hukommelse fungerer over forskellige tidsrum, hvorfor der i forhold til vores bevidste hukommelse grundlæggende kan skelnes mellem korttids- og langtidshukommelse.

Den ældste opdeling af hukommelse i stadier blev dog præsenteret af psykolog Williams James i 1890. James skelnede mellem primær og sekundær hukommelse. Primær hukommelse definerede han som, hvad der er husket fra den nuværende bevidsthed, hvilket han betegner som viden om det, der sker her og nu. Den sekundære hukommelse definerede han som det, der er gået forud, hvilket han betegner som viden, der er fraværende fra bevidstheden.<sup>97</sup> Opdelingen var den første stadieteori inden for hukommelse, og minder meget om opdelingen i korttids- og langtidshukommelse, som vi kender fra nyere kognitiv psykologi. James' opdeling i primær og sekundær hukommelse blev dog efterfølgende, i 1960'erne, udbygget af Atkinson og Shiffrin. De videreudviklede James' opdeling, og opdelte hukommelse i tre elementer; det sensoriske register, korttidshukommelsen og langtidshukommelsen.<sup>98</sup>

Det sensoriske register testede Atkinson og Shiffrins til at vare under et sekund for den visuelle del og to sekunder for den auditive del. De mente, at det visuelle register blandt andet skulle kompensere for manglende visuelle informationer, mens individet blinker. Korttidshukommelsen karakteriserede de som værende kortvarige opbevaring af oplysninger, og de argumenterede for, at denne havde en begrænset spændevide. Langtidshukommelsen karakteriserede de som et langtidslager til varig opbevaring af viden og erfaringer. Atkinson og Shiffrins stadiemodell antager, at al læring går gennem korttidshukommelsen før lagring af informationen i langtidshukommelsen finder sted.<sup>99</sup>

Senere blev Atkinson og Shiffrins definition af korttidshukommelsen kritiseret af Baddeley og Hitch, som mente, at begrebet korttidshukommelse var utilstrækkelig i forhold til at forstå, hvordan individet husker, hvorfor de introducerede begrebet arbejdshukommelse. Deres model om arbejdshukommelse opdelte korttidshukommelsen i en række undergrupperinger, hvilket vi vil komme nærmere ind på i det følgende.

Inden for nyere kognitiv psykologi skelner man dog stadig mellem korttids- og langtidshukommelse, men begrebet korttidshukommelse er blevet videreudviklet til Baddeleys tanke-

<sup>96</sup> Kringelbach

<sup>97</sup> Morris og Gruneberg

<sup>98</sup> Morris og Gruneberg

<sup>99</sup> Morris og Gruneberg,

gang om arbejdshukommelsen. I det følgende diskuteres derfor først begrebet korttidshukommelse / arbejdshukommelse, hvorefter begrebet langtidshukommelse diskuteres.

### Korttidshukommelse / arbejdshukommelse

Korttidshukommelsen har en begrænset kapacitet og rummer informationer om det, som der sker her og nu. Forsøg, blandt andet foretaget af G. A. Miller, har vist, at korttidshukommelsen formentlig er begrænset til syv – plus minus to hukommelselementer.<sup>100</sup> Det betyder, at skal vi huske mere i korttidshukommelsen end disse elementer, indkoder vi dem semantisk, det vil sige i kraft af deres betydning, og overføre dem til langtidshukommelsen.<sup>101</sup>

Begrebet korttidshukommelse blev dog som sagt allerede i 1970'erne kritiseret af blandt andet Baddeley og Hitch, hvor de som omtalt i forrige afsnit introducerede begrebet arbejdshukommelse. De introducerede begrebet som et bredere og mere dynamisk begreb end begrebet korttidshukommelse, men uden dog helt at afvise opdelingen af hukommelse i korttids- og langtidshukommelse.

Modellen om arbejdshukommelse blev først introduceret af Baddeley og Hitch i 1974, men blev i 1986 modificeret af Baddeley. Som skrevet i forrige afsnit, opdelte Baddeley, i hans model om arbejdshukommelse, korttidshukommelsen i en række undergrupperinger. Baddeleys model har haft væsentlig betydning på dette område, og en af årsagerne er, at den giver en langt mere fleksibel karakterisering af den kortsigtede hukommelse end de tidligere stadiemodeller som eksempelvis Atkinson og Shiffrins model.

Baddeley definerede arbejdshukommelse som bestående af en central eksekutivfunktion, som står for tænkningen, og som er suppleret af to kortvarige lagringssystemer, som han betegner som slavefunktioner. Slavefunktionerne tager sig af hvert sin sansemodalitet; en, der tager sig af talebaseret information og en, der tager sig af den visuelle kodning. Førstnævnte betegner Baddeley som den fonologiske sløjfe, mens det sidstnævnte slavesystem betegnes som visuel repetitionssløjfe. I forhold til læring bruges arbejdshukommelsen kun i forbindelse med aktiv læring. Det vil sige, når bevidst tænkning finder sted. Implicit læring er derimod ikke fuld bevidst tænkning, hvorfor kun en lille del, hvis overhovedet noget, af arbejdshukommelsen kan bruges i forhold til læring. Ved implicit læring er det som sagt i afsnittet om læring, ikke muligt at analysere eller tolke på informationen, hvorfor informationen udelukket lagres som opfattelser eller begreber, ligesom de bliver modtaget.<sup>102</sup>

Korttidshukommelsen og arbejdshukommelsen er dog begge hukommelsessystemer, som er skrøbelige, det vil sige begrænsede i forhold til, hvor længe informationen huskes.<sup>103</sup>

---

<sup>100</sup> Miller

<sup>101</sup> Kringelbach

<sup>102</sup> Baddeley

<sup>103</sup> Kringelbach



### Langtidshukommelse

Langtidshukommelsen rummer alt det, som vi kalder vores viden og erfaringer, og som vi ofte har gemt på i mange år. Vores langtidshukommelse har desuden en ubegrænset kapacitet i modsætning til korttidshukommelsen. Når individet i bevidstheden genkalder en erindring, er det ikke en fuldstændig kopi af det oplevede. At genkalde en erindring kan opfattes som et kreativt arbejde, hvor erindringer udvikler sig over tid, og således ikke er en direkte fuldstændig kopi af den oprindelige begivenhed. Dette belyser blandt andet Joseph LeDoux:

*”even though a memory...is strong and vivid, it is not necessarily accurate. Explicit memories, regardless of their emotional implications, are not carbon copies of the experience that created them.”<sup>104</sup>*

Forskning på området har endnu ikke vist, at erindringer er gemt bestemte steder i hjernen, og flere forskere har også opgivet ideen om, at erindringer er gemt i velordnede særskilte parceller, som ligger i bestemte dele af hjernen. Forskere i dag peger derimod på, at erindringerne er fordelt over hele hjernen og er linket sammen i et netværk af forbindelser. Blandt andet Schacter belyser denne tankegang. Han beskriver netværket som;

*”...one of the most influential approaches to thinking about memory in recent years, known as connectionism, has abandoned the idea a memory is an activated picture of the past event. Connectionist or neural network models are based on the principle that the brain stores (memory networks) by increasing the strength of connections between different neurones that participate in encoding an experience.”<sup>105</sup>*

Schacter bruger begrebet *engram* til at beskrive de ovenstående hukommelsesnetværk. Han definerer et engram som en kortvarig eller varig ændring i individets hjerne, som er et resultat af indkodningen af en oplevelse. Hukommelsesnetværkene (engrammerne) er linket sammen via elektriske forbindelse, som han betegner som *pathways* (stier).

Disse netværk og pathways er både en del af korttids- og langtidshukommelsen. De oparbejdes gennem en proces, som kan betegnes som indkodning, men indkodningen er forskellig for forskellige hukommelsessystemer, herunder korttids- og langtidshukommelsen. Dette vil vi dog ikke komme nærmere ind på i indværende speciale.

### Forbindelsen mellem korttids- og langtidshukommelsen

Forbindelsen mellem korttids- og langtidshukommelsen er omdiskuteret blandt forskere, men det kan dog som før omtalt nævnes, at korttids- og langtidshukommelsen er tæt forbundne og ikke adskilte. I forhold til, hvilke dele af hjernen, der er forbundet med hukommelse, foregår den bevidste overførsel af erindringer fra korttids- til langtidshukommelsen i temporallap-

---

<sup>104</sup> LeDoux

<sup>105</sup> Schacter

perne.<sup>106</sup> Den bevidste hukommelsehandling *at huske* er afhængig af, hvorledes hjernen gemmer information, og hvordan individet derefter genkalder erindringen. For at bevare en erindring er det nødvendigt, at erindringen bliver konsolideret. Resultater fra hjerneforskning på området peger på, at der i hvert fald skal to mekanismer til denne konsolidering. Dels skal der ske en overførsel fra korttids- til langtidshukommelsen, og dels skal der ske en resistens, således disse erindringer bliver robuste overfor skader på hjernen. Erindringer bliver robuste ved at blive distribueret i hjernen. Hjerneforskere står stadig ukendt i forhold til den præcise konsolideringsproces, men det står dog klart, at særligt amygdala spiller en væsentlig rolle. Nogle forskere peger dog på, at søvn og drømme spiller en central rolle i konsolideringsprocessen, men dette er endnu ikke videnskabeligt bevist.

### Ubevidst hukommelse

Det er dog langt fra al hukommelse, som er bevidst. Hjernen rummer en stor mængde ubevidste, implicite erindringer, der som sagt, blandt andet har med lagring af færdigheder og vaner at gøre.

Blandt andet Eysenck og Keane belyser begrebet ubevidst hukommelse:

*"Implicit memory differs from explicit memory in that there is an absence of conscious recollection...Traditional measures of memory (e.g. free and cued recall and recognition) involve use of direct instructions to retrieve information about specific experiences. Thus they can all be regarded as measures of explicit memory...Implicit memory is revealed when performance on a task is facilitated in the absence of conscious recollection."*<sup>107</sup>

Ubevidst hukommelse arbejder automatisk, uden individet selv er klar over det. Meget tyder på, at amygdala spiller en væsentlig rolle i dannelsen af implicite erindringer, og særligt i de erindringer, som har en emotionel ladning. En væsentlig pointe i hjerneforskningen i de seneste år omkring hukommelse er dermed også, at individet har betydelige mængder af vigtig viden, som individet ikke har bevidst adgang til, men som påvirker individets adfærd. Som nævnt i afsnittet omkring hjernens funktion, peger forskning på, at omkring 95 procent af det, der foregår i hjernen på os er ubevidst og således en del af den ubevidste hukommelse. I forhold til beslutningsteori, betyder dette således også, at når forbrugeren ubevidst behandler information og træffer valg, så gøres det også på baggrund af informationer, som forbrugeren ikke er bevidst om. Dette hænger således også sammen med måden, hvorpå vi lærer, hvilket er blevet diskuteret i afsnittet om læring.

---

<sup>106</sup> Kringelbach + Larsen

<sup>107</sup> Eysenck og Keane

# 4

## Analyse

---

Følgende kapitel er struktureret omkring de tre arbejdsspørgsmål opstillet på side 12. Kapitel er således opdelt i tre og indeholder dermed først et afsnit vedrørende integrationsgradens effekt på product placement, herefter følger et afsnit med forklaring af integrationsgradens effekt. Sluttelig følger et afsnit vedrørende andre faktorer, som kan have betydning for effekten af product placement.

---

### **Analysedel 1 - Integrationsgradens effekt på product placement**

Analyse del 1 er en analyse af integrationsgradens betydning for effekten af product placement. Denne er opdelt i tre delanalyser. I første delanalyse præsenteres Lindstroms undersøgelse. Udgangspunktet er her en kritisk analyse og vurdering af, hvordan undersøgelsens data er oparbejdet og bearbejdet. Anden delanalyse tager udgangspunkt i lignende undersøgelser om product placement, hvor formålet er at sammenholde Lindstroms resultater med lignende undersøgelser resultater. Der præsenteres i den forbindelse to litteraturstudier af product placement. Endelig er udgangspunktet for tredje delanalyse en egen empirisk undersøgelse, hvor det er forsøgt at minimere de problemstillinger, vi har identificeret i forbindelse med Lindstroms undersøgelse.

#### **Lindstroms undersøgelse**

I det følgende afsnit præsenteres først Lindstroms undersøgelse vedrørende product placement fra bogen *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. I forbindelse med præsentationen af undersøgelsen har vi taget kontakt til Lindstrom for yderligere oplysninger og videnskabelige artikler vedrørende undersøgelsen. Det har dog vist sig, at der endnu ikke findes videnskabelige artikler vedrørende undersøgelsen, og at disse først forventes færdige primo 2010. Grundet juridiske årsager er det ligeledes ikke muligt at se den særudgave af American Idol, som testpersonerne i undersøgelsen er blevet vist. Det har derfor ikke været muligt at få udleveret yderligere oplysninger end de, der er præsenteret i bogen. Dog er vi gennem Lindstrom kommet i besiddelse af et såkaldt showreel, der kan opfattes som en præ-

sensation af det filmklip, Lindstrom har anvendt i hans eksperiment omkring product placement. Dette showreel er vedlagt som bilag 1. Da vi ikke har kunnet få det rigtige filmklip er det valgt at tage udgangspunkt i dette showreel samt klip fra den anvendte sæson af *American Idol* generelt. På trods af det noget spinkle materiale, der kan udleveres som bagvedliggende dokumentationen, forsøges det i det følgende at trække trådene i undersøgelsen op, hvorfor der kan forefindes gentagelser i forhold til præsentationen i problemfeltet. Det vurderes dog, at en samlet præsentation vil give et bedre overblik i forhold til den efterfølgende kritiske analyse.

Lindstroms undersøgelse tager udgangspunkt i tv-programmet *American Idol* sæson syv. *American Idol* havde i denne sæson ifølge Lindstrom tre hovedsponsorer; Coca-Cola, Cingular Wireless (amerikansk teleudbyder, senere opkøbt af AT&T) og Ford Motor Company, der alle på forskellig vis anvender product placement i programmet. Med udgangspunkt i disse tre virksomheders product placement har Lindstroms undersøgelse til formål at vurdere, hvorvidt graden af integration har en afgørende effekt på virkningen af product placement. I undersøgelsen præsenteres ifølge bogen 400 frivillige testpersoner inddelt i to grupper for henholdsvis en særudgave af tv-programmet på 20 minutter og en episode fra et andet tv-program, der skal fungere som sammenligningsgrundlag, og derfor kan betegnes som kontrol-program. Inden præsentationen af tv-programmerne blev de 400 testpersoner vist en sekvens af 20 produktlogoer hver især vist i et enkelt sekund. Blandt disse logoer var Ford, Coca-Cola og Cingular, der i undersøgelsen betegnes mærkevarelogoer. Udover de 20 mærkevarelogoer, blev testpersonerne vist en række logoer, som ifølge Lindstrom ikke var repræsenteret i programmerne, dette var mærker som Fanta, Verizon og eBay. Disse logoer betegnes i undersøgelsen som ikke-mærkevarelogoer.<sup>108</sup>

Testpersonerne blev som sagt indledningsvist præsenteret for 20 logoer, hvorefter de blev vist henholdsvis særudgaven af *American Idol* og kontrol-programmet. Som afslutning blev testpersonerne tre gange i træk præsenteret for præcis den samme sekvens af logoer, som først præsenteret. Med udgangspunkt i dette eksperiment mener Lindstrom dermed at kunne besvare, hvorvidt seerne husker, hvilke logoer de har set under en udsendelse, og hvilke de ikke har set. Dette anses i undersøgelsen som særligt afgørende, idet Lindstrom vurderer, at forbrugerens erindring om et produkt er det mest afgørende for en reklames gennemslagskraft. Til måling af testpersonernes hukommelse blev der i undersøgelsen anvendt en neurotilgang, hvor udgangspunktet var en teknik kaldet SST. Teknikken fungerer ved, at testpersonerne iføres en hætte med elektroder, der omhyggeligt placeres i forhold til særligt udvalgte områder i testpersonernes hjerne. Ifølge undersøgelsen kan denne teknik måle graden af

<sup>108</sup> Lindstrom

testpersonernes følelsesmæssige engagement, hukommelse (hvilke dele af det, der betragtes, registreres i langtidshukommelsen) og tilnærmelse samt tilbagetrækning.<sup>109</sup>

Med udgangspunkt i undersøgelsens set-up og de muligheder, Lindstrom påstår, SST teknikken er forbundet med, kommer han frem til følgende konklusioner ud fra sin undersøgelse:

- Testpersonerne viste ikke større tegn på at kunne huske Ford, Cingular og Coca-Cola bedre end de tilfældigt udvalgte logoer før undersøgelsen startede, hvilket vil sige, at mærkevarelogoer og ikke-mærkevarelogoer begyndte undersøgelsen på samme præmisser.
- Efter præsentationen af programmerne viste testpersonerne sig at have en markant større erindring om mærkevarelogoer end om ikke-mærkevarelogoer.
- Styrken af mærkevarelogoer, som havde placeret deres produkter strategisk i programmet, hæmmede rent faktisk erindringen om konkurrerende ikke-mærkevarelogoer. Eksempelvis havde Coca-Cola fortrængt erindringen om Pepsi.
- Coca-Cola blev husket langt bedre end Cingular og langt bedre end Ford.
- Ford klarede sig ikke blot dårligt i undersøgelsen, faktisk kunne testpersonerne huske mindre om Ford efter programmet end før undersøgelsen.

Til forklaring af de ovenstående resultater tager Lindstrom udgangspunkt i den forskellighed, han vurderer, der er i de tre virksomheders anvendelse af product placement. Her konkluderer han, at Coca-Cola er det af de tre brands, som integrerer sig mest med udsendelsens personer og handling. Her nævnes blandt andet programmets anvendelse af en Coca-Cola rød farve på væggene, Coca-Cola formede møbler, dommerens anvendelse af Coca-Cola krus og endda kommentarer fra dommerne, der indbefatter brandet Coca-Cola. På samme måde præsenteres Cingular flere gange i programmet i forbindelse med muligheden for at stemme på programmets deltagere. Her vises ifølge Lindstrom Cingulars logo ud for hvert telefonnummer, og dommerne nævner virksomheden i forbindelse med muligheden for at ringe ind. Ford derimod vurderer Lindstrom som værende meget lidt integreret i programmets handling. Ifølge Lindstrom kan Fords forsøg med product placement nærmest karakteriseres som traditionelle reklamer. Med udgangspunkt i denne forklaring konkluderer Lindstrom dermed følgende:

*”Resultaterne afslørede kort sagt, at vi ikke har nogen erindring om mærker, der ikke spiller en integreret rolle i et programs handlingsforløb. De bliver bare hvid støj, der glemmes nemt og øjeblikkeligt.”<sup>110</sup>*

Efter at have studeret det spinkle materiale bag undersøgelsen, herunder det såkaldte showreel og klip fra den anvendte sæson af *American Idol*, er det dog blevet klart, at der kan

---

<sup>109</sup> Lindstrom

<sup>110</sup> Lindstrom, side 55

rettes en række forskellige kritikpunkter mod denne undersøgelse og dermed mod de resultater og konklusioner, som Lindstrom udleder på baggrund af undersøgelsen.

Først og fremmest svarer showreelet på ingen måde til den præsentation, der er i *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. Efter at have gennemset det tilsendte showreel viser det sig at være en film på 12 minutter bestående af en række forskellige klip, hvor de første cirka 3½ minut godt nok er fra *American Idol*, men hvor de resterende minutter består af klip fra andre landes *Idol* programmer eksempelvis *Australian Idol* og *Indian Idol* samt et klip fra programmet *How clean is your house*. Scenen, hvor Coca-Cola nævnes finder ikke sted, og umiddelbart præsenteres Cingular ikke en eneste gang i showreelet. På samme vis optræder Ford ikke som det Lindstrom betegner som traditionel reklame. Dette åbner op for en generel problemstilling i forhold til at rette kritik mod Lindstroms undersøgelse, hvilket må anses som værende meget vanskeligt, da det korrekte materiale ikke kan stilles til rådighed. I det følgende er det dog som tidligere skrevet valgt at tage udgangspunkt i det tilsendte showreel samt andre observationer af den anvendte sæson af *American Idol* generelt. Med den forhåbning, at det i eksperimentet anvendte filmklip er repræsentativt for sæsonen generelt.

Hvis der tages udgangspunkt i det tilsendte showreel er det dog vanskeligt at følge Lindstroms konklusioner om, at Ford udelukkende medvirker som traditionelle reklame-spots. Cirka 2 minutter og 40 sekunder henne i filmen kan Ford eksempelvis identificeres i følgende to scener.

**FIGUR 20 – KLIP MED FORD**



Med udgangspunkt i disse filmklip er det vanskeligt at følge de to nedenstående observationer, Lindstrom præsenterer i bogen:

*”Omvendt kørte Ford simpelthen nogle traditionelle reklamer, der overhovedet ikke trængte sig på i selve programmet.”<sup>111</sup>*

*”Af showets tre hovedsponsorer er Ford den eneste annoncør, der ikke blander sig med deltagerne på scenen.”<sup>112</sup>*

<sup>111</sup> Lindstrom, side 55

Men hvis ikke ovenstående er, *at blande sig med deltagerne på scenen*, hvad er det så? Med udgangspunkt i dette, kan der altså allerede her sås tvivl i forhold til Lindstroms observationer af, at Ford udelukkende anvender traditionelle reklamespots. Efter at have studeret forskellige klip fra *American Idol*, har det endvidere været vanskeligt at følge Lindstroms vurdering af, at Ford ikke direkte er integreret i programmet, mens Coca-Cola anses som særdeles integreret. I klippene ses det tydeligt, at den ene væg i audition lokalet har en Coca-Cola rød farve, ganske som Lindstrom beskriver i undersøgelsen. Det interessante er derimod, at den modsatte væg i lokalet har en blå farve, som umiskendeligt ligner den blå farve, som er i Fords logo. Samtidig er det et overraskende syn, der møder en, når *American Idols* logo sættes overfor Fords.

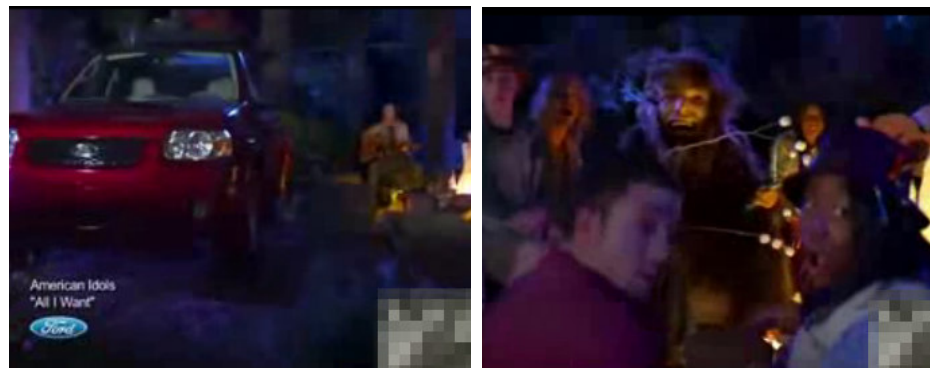
**FIGUR 21 - LOGOER FRA HENHOLDSVIS AMERICAN IDOL OG FORD**



Ikke alene har logoerne samme farve og form, teksten på de to logoer har samtidig store ligheder. En tilfældighed – måske, men ikke desto mindre meget sammenfaldende.

Det kan endvidere diskuteres, hvorvidt Fords yderligere indsats kan betegnes som ikke direkte integreret i programmets handling. Som nævnt tidligere, betegner Lindstrom i den forbindelse Fords indsats som traditionelle 30 sekunders reklamespots, hvor Ford ikke på nogen måde blander sig med deltagerne på scenen. Her viser klip fra programmet dog, at Ford netop i disse såkaldte reklamespots anvender deltagerne som sangere i en musikvideo, der samtidig har titlen *All I Want* efterfulgt af et Ford logo.

**FIGUR 22- KLIP FRA FORD REKLAMESPOT**



<sup>112</sup> Lindstrom, side 49

Det er endvidere vanskeligt at forstå Lindstroms vurdering af disse klip som traditionelle reklamespots, da de finder sted inde i selve programmet og altså ikke i de deciderede reklamepauser. Samtidig fungerer klippet umiddelbart som en musikvideo i programmet og dermed kun indirekte som en reklame. Ud fra det ovenstående kan der dermed argumenteres for, at Ford er langt mere integreret i programmet end Lindstrom giver udtryk for. Med mindre det anvendte program i eksperimentet er helt forskelligt fra de resterende programmer, må der dermed stilles spørgsmålstegn ved undersøgelsens resultater.

Endvidere kan der stilles spørgsmål til, hvilken effekt det har, at eksperimentet tager udgangspunkt i et så kendt og set program som *American Idol*. Her kan der argumenteres for, at testpersonerne ubevidst allerede inden eksperimentet har tilknyttet en række brands til programmet, således at en eksponering alene af bider af programmet vil sætte nogle bestemte tanker i gang i testpersonerne. Hvis dette gør sig gældende bliver det pludseligt et direkte problem, hvis ikke klippet fra eksperimentet er repræsentativt for programmet generelt, idet det i givet fald ikke nødvendigvis kun er det viste, der er afgørende for de efterfølgende observationer. Da vi som sagt ikke kan komme i besiddelse af det anvendte filmklip, må det dog ligge hen i det uvisse, hvorvidt det anvendte klip er repræsentativt.

Udgangspunktet for Lindstroms dataindsamling er som tidligere skrevet en teknik kaldet SST-scanninger (Steady-State Topography), der er en hjernescanningsteknik, der tager udgangspunkt i EEG-scanninger. EEG-scanninger kan, som tidligere skrevet, karakteriseres som hjernescanninger, der tager udgangspunkt i elektrisk aktivitet. Målingerne foretages ved, at testpersonen påføres en form for hætte, hvori der er indsyet en række elektroder, som skal placeres meget præcist på hovedbunden over forskellige foruddefinerede hjerneområder, som igennem studier har vist sig at være afgørende for det, der vil måles på.<sup>113</sup> SST scanninger adskiller sig fra almindelige EEG-scanninger ved under målingen at eksponere testpersonerne for en svag svingende visuel stimuli. Dette kan eksempelvis være små blink i siderne af et filmklip. Disse blink vises under hele målingen og fremkalder således en lille rytmisk sinuslignende respons i hjernen. Her har tidligere studier vist, at en bestemt del af hjernen reagerer på sådanne blink, og det er dermed målinger af netop dette område, der giver disse udsving. Med udgangspunkt i denne respons måles ændringer i udsvingene, og ændringerne sammenholdes således med andre responser fra hjernen. Med baggrund i dette er det ifølge teknikken muligt at vurdere aktivitet i den forreste del af hjernen.<sup>114</sup>

Ved almindelige EEG-scanninger er den typiske fremgangsmåde, at samme stimuli vises et antal gange, mens elektriske ladninger i hjernen måles. Herefter forsøges aktiviteten, der er forbundet med stimulien, identificeret. Dette kan i sig selv være vanskeligt, idet EEG-scanninger er forbundet med meget støj. Først og fremmest fordi hovedskallen leder aktivitet fra andre områder i hjernen, men også fordi elektricitet i rummet kan opfanges af målinger-

<sup>113</sup> Interview Thomas Z. Ramsøy, Bilag 3

<sup>114</sup> Silberstein



ne. På grund af denne støj, samt fordi hjernen ikke kun har elektriske ladninger, der er forbundet med stimulien, er det nødvendigt at gennemføre EEG-scanningen mange gange for at kunne identificere netop den aktivitet, der har med stimulien at gøre. SST-scanningerne er et forsøg på at undgå denne gentagende eksponering, som kan være problematisk ved eksempelvis måling af hukommelse i forbindelse med reklamefilm og product placement. Dette begrundes med, at et gentagende antal eksponeringer vil være afgørende for hukommelsen, hvorfor scanningerne således ikke kan sammenlignes og dermed danne udgangspunkt, når aktiviteten forbundet med stimuli skal identificeres. I stedet for at sammenligne gentagende scanninger som ved de almindelige EEG-scanninger, sammenlignes den enkelte SST-scanning med de konstante svingninger forårsaget af eksempelvis blink.<sup>115</sup>

I forbindelse med præsentationerne af Lindstroms hjernescanninger generelt har blandt andet Thomas Z. Ramsøy kritiseret den, efter hans mening, noget firkantede måde, hvorpå Lindstrom i undersøgelsen anvender disse scanninger. I artiklen *Hjerne og marked – Varm luft og videnskab* kritiserer Ramsøy både de konklusioner Lindstrom udleder af scanningerne, men også Lindstroms beskrivelse af, at dele af hjernen kan *lyse op*. Med udgangspunkt i denne kritik har vi derfor valgt at tage kontakt til Thomas Z. Ramsøy, hjerneforsker ved CBS og Hvidovre Hospital, for at få hans vurdering af, hvorvidt det ved hjælp af SST scanninger er muligt at udlede de resultater, som beskrives i undersøgelsen, herunder følelsesmæssigt engagement, lagring af det sete i langtidshukommelsen samt tilnærmelse og tilbagetrækning, når logoerne vises. Efter præsentation af Lindstroms påstande om outputtet er Thomas Z. Ramsøys umiddelbare kommentar:

*”Metoden er, om noget, meget ukendt. Selv om den er interessant, så er de konklusioner man kan trække ud af resultaterne meget få, om nogen, og Lindstrøm skal egentlig have det glatte lag for at påstå det han gør.”<sup>116</sup>*

Ved uddybelse af dette er Thomas Z. Ramsøys videnskabelige vurdering af SST-scanninger, at det ikke på nuværende tidspunkt kan bevises, at teknikken kan danne udgangspunkt for de output, Lindstrom påstår. Dette betyder dog ikke, at det ikke kan være sandt, men på grund af, at teknikken er forholdsvis ny, er der endnu ikke publiceret videnskabelige undersøgelser, der bevidner, at SST-scanningerne kan tilsidesætte de almindelige EEG-scanningers behov for gentagende eksponering. Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at elektrisk aktivitet et bestemt sted i hjernen ikke nødvendigvis kun kan forårsages af én ting. Eksempelvis kan udsving i nucleus accumbens (et hjerneområde) både forårsages af lyst og afsky. Dette betyder altså, at aktivitet i bestemte dele af den forreste del af hjernen muligvis nok kan forårsages af tilnærmelse og tilbagetrækning, men aktiviteten kan også være forårsaget af andre både kendte og endnu ikke kendte forhold. Samtidig er det vigtigt at være opmærksom på, at aktivitet ikke kan sættes lig en sikkerhed om, at noget eksempelvis lagres i langtidshukom-

<sup>115</sup> Interview Thomas Z. Ramsøy, Bilag 3

<sup>116</sup> E-mail fra Thomas Z. Ramsøy, Bilag 4

melsen. Der er derimod tale om, at sandsynligheden for, at noget lagres, stiger ved aktivitet i forskellige områder af hjernen. Endelig er det i forbindelse med Lindstroms påstande om SST-scanningernes output vigtigt at være opmærksom på, at EEG-scanninger og dermed også SST-scanninger kun kan måle hjerneområder, som ligger lige under hovedskallen. Områder som amygdala og hippocampus, der jf. tidligere afsnit er særligt involverede i følelsesmæssige forhold såsom emotionel hukommelse, er placeret længere inde i hjernen, hvorfor disse ikke kan studeres ved disse scanninger. Her kan fMRI scanninger derimod bidrage med viden, dog forbundet med en noget større omkostning.<sup>117</sup> Med udgangspunkt i Thomas Z. Ramsøys videnskabelige vurdering af SST-scanninger kan vi altså dermed sætte et stort spørgsmålstejn ved, om scanningerne overhovedet kan vise de resultater, som Lindstrom bygger alle hans konklusioner på. Dette kan dog hverken be- eller afkræftes. Men i alle tilfælde kan det konkluderes, at Lindstroms konklusioner ikke på nogen måde er videnskabeligt underbygget.

Som skrevet i ovenstående afsnit kan outputtet fra SST scanningerne ifølge Lindstrom således vise respondenternes følelsesmæssige engagement, deres lagring af det sete i langtidshukommelsen samt deres tilnærmelse og tilbagetrækning, når logoerne vises. Lindstroms efterfølgende konklusioner bygger dog alene på hukommelse, og altså ikke de to resterende måleenheder. I den forbindelse kan der stilles spørgsmål til, om hukommelse nødvendigvis er den rette enhed at måle på i forhold til at vurdere effekten af product placement. Her kunne et alternativ være at måle på testpersonernes præferencer i form af valg, hvor forskellige valgsituationer opstilles. Dette vil vi dog komme nærmere ind på i forbindelse med præsentationen af andre litteraturstudier inden for området.

I og med, at de bagvedliggende videnskabelige artikler for undersøgelsen endnu ikke findes, er det ikke muligt at vurdere testpersonernes repræsentativitet. Ifølge Lindstrom er der tale om 400 tilfældigt udvalgte respondenter.<sup>118</sup> Han definerer dog ikke, hvorledes disse er udvalgt, og hvilken nationalitet testpersonerne har. Hvis undersøgelsen sammenlignes med andre lignende undersøgelser, er der ofte tale om, at testpersonerne er studerende, hvilket vi selvfølgelig hverken kan be- eller afkræfte i forhold til denne undersøgelse. Når testpersonernes repræsentativitet diskuteres, er det dog nødvendigt at være opmærksom på, at hvis der her er tale om unge mennesker, er der bestemte produkter, der i højere grad henvender sig til denne målgruppe. Her kunne der udmærket argumenteres for, at Coca-Cola og Cingular i langt højere grad henvender sig til denne målgruppe end eksempelvis Ford, hvorfor dette muligvis kan være med til at forklare en bedre hukommelse overfor disse brands end overfor Ford. Dette kan som sagt dog ikke bekræftes i forbindelse med denne undersøgelse.

Endelig kan Lindstroms undersøgelse kritiseres for, som allerede nævnt i problemfeltet, ikke at tage højde for, at mange andre faktorer end integration kan have betydning for effekten af

<sup>117</sup> Interview Thomas Z. Ramsøy, Bilag 3

<sup>118</sup> Lindstrom

product placement. Dette betyder, at man i en undersøgelsen enten skal tage højde for alle disse andre forhold, som samtidig med integrationsgraden kan ændre sig fra de forskellige eksempler af product placement. Alternativt er det nødvendigt at udelukke disse faktorer i den grad, det er muligt, eksempelvis teste integration på tværs af samme produkt, således produkttype udelukkes som forklarende årsag til eventuelle forskelle og så videre. Dette har Lindstrom ikke gjort i sin undersøgelse. I senere afsnit tages der udgangspunkt i denne problemstilling, hvor en række af faktorerne gøres neutrale, mens andre faktorer undersøges for eventuel effekt.

Med udgangspunkt i det ovenstående kan det altså konkluderes, at der kan rettes en lang række af kritikpunkter og tvivlsspørgsmål i forhold til Lindstroms undersøgelse og de resultater og konklusioner, der udledes af denne. Det største kritikpunkt er dog ene og alene de manglende videnskabelige artikler, der gør det vanskeligt at tage undersøgelsen seriøs. I det følgende er det derfor valgt at dykke ned i lignende undersøgelser, der behandler samme undersøgelsesområde, for på den måde at vurdere gyldigheden af Lindstroms konklusioner.

### Videnskabelig litteratur

I det følgende præsenteres to videnskabelige undersøgelser (litteraturstudier), der behandler undersøgelsesområdet *integration i forhold til effekten af product placement*. Formålet med præsentationen af disse undersøgelser er med baggrund i disse at kunne vurdere og diskutere Lindstroms resultater i forhold til en videnskabelig gyldighed. I det følgende præsenteres de to undersøgelser, hvorefter der konkluderes på undersøgelsesresultater. Derudover vurderes undersøgelsesresultaterne i forhold til Lindstroms resultater inden for product placement, og sluttelig følger vores vurdering af dette. De to undersøgelser behandles særskilt, mens diskussionen af konklusionerne i forhold til Lindstroms resultater diskuteres samlet som en afslutning på afsnittet.

### Undersøgelse 1

Den første undersøgelse, der præsenteres, er en undersøgelse fra 2002. Præsentationen af undersøgelsen tager udgangspunkt i artiklen *Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude* publiceret i *Journal Of Consumer Research* i december 2002. Artiklen er skrevet af Cristel Antonia Russell, som er assistent professor af marketing på San Diego State University. Artiklen er baseret på en doktorafhandling fra dette universitet.

### Præsentation af undersøgelsen

I undersøgelsen testes effekten af product placement ved hjælp af en metode kaldet *the theater methodology*. Der testes, om modalitet og produktets integration i showets handling har

betydning for effekten, samt hvilken betydning den valgte modalitet og integrationsgrad i samspil har for brand hukommelse og attitude.

Den første dimension, der undersøges, er som sagt modalitet, hvilket er det pågældende product placements behandlingsmetode. Med modalitet menes, således om der er tale om verbal eller visuel product placement. Den anden dimension er produktets integration i showets handling, hvor en lav integration betyder, at det pågældende placement ikke bidrager meget til historien i showet (handlingen), mens en høj integration betyder, at det pågældende placement udgør en stor del af historien.

I undersøgelsen testes to hypoteser:

*“H1: Higher plot visual placements will be remembered better than lower plot visual placement, but the level of plot will not affect memory for the audio placement”<sup>119</sup>*

*“H2: Lower plot visual placement will be more persuasive (result in greater attitude change in the positive direction) than higher plot visual placements, and higher plot audio placements will be more persuasive than lower plot audio placements.”<sup>120</sup>*

Den første hypotese omhandler hukommelse. Antagelsen er her, at integreret visuel product placement vil blive husket bedre end ikke-integreret visuel product placement, og at integrationsgraden ikke har betydning for hukommelse for verbal product placement. Den anden hypotese omhandler attitude ændring. Antagelsen er her, at ikke-integreret visuel product placement er mere overbevisende (vil resulterer i en større positiv attitude ændring) end integreret visuel product placement, og at integreret verbal product placement er mere overbevisende end ikke-integreret verbal product placement.

Til at teste disse hypoteser anvendes som nævnt *the theater methodolog*. Denne metode bruger et videoptaget filmmanuskript som stimuli. I denne placeres brands med forskellig grader af integration i handlingen og med forskellige typer af modalitet. Testpersonerne ser denne, uvidende om, at eksperimentet egentlig omhandler product placement, men med den tro, at de skal vurdere filmen. Efterfølgende kommer en række spørgsmål om filmen generelt, hvorefter der spørges ind til blandt andet uhjulpet hukommelse og choice.

### Resultatet af undersøgelsen

Resultatet af undersøgelsen viste, at modaliteten i det pågældende product placement, det vil sige om brandet optrådte visuelt eller verbalt i showet, og graden af integration af brandet i handlingen af showet, i samspil, har indflydelse på brand hukommelse og attitude ændring omkring brandet.

---

<sup>119</sup> Russell, side 306

<sup>120</sup> Russell, side 306

Samtidig viste undersøgelsen, at hukommelsen om et brand forbedres, når modalitet og brandets integration i handlingen er i uoverensstemmelse, men forstærkes endnu mere, når der er overensstemmelse mellem de to. Mens overensstemmende placement forekommer naturligt i showet, og derfor har en positiv effekt, har uoverensstemmende placement en negativ effekt på brand attitude, idet disse synes malplaceret i filmens handling. Med uoverensstemmende placement menes eksempelvis verbal ikke-integreret product placement, idet det vil være unaturligt at nævne et brand, der ingen betydning har for handlingen.

Undersøgelsen viste, at verbal placement har den største effekt, hvis målet er at huske brandet bedre. Dette skyldes, at verbal placement påvirker hukommelsen gennem en dyb processing, hvilket øger sandsynligheden for, at informationen kan genkaldes. Dette skyldes, at verbal information opfattes mere meningsfuld end visuel information, og derfor processeres dybere end visuel information. Undersøgelsen viste dog, at visuel information kan blive mere meningsfuld gennem dets integration i handlingen. Ved at gøre en ellers periferisk (ikke-integreret) visuel stimuli mere vigtig for handlingen, kan integrationen øge opmærksomheden omkring denne, og den videre gennemarbejdning omkring informationen øges, hvorfor brandet huskes bedre. I forhold til modalitet, viste undersøgelsen dog, at product placement, som er visuelt placeret i baggrunden af showet, det vil sige opfattes som ikke-integreret product placement, er lige så effektiv som verbal product placement, som er integreret.

Men det, at et brand huskes bedre, betyder ikke nødvendigvis, at attituden om brandet ændres. Undersøgelsen viste, at det er væsentligt, at der er sammenhæng mellem den måde brandet optræder i showet og integrationen af brandet i showet, ellers opfattes det pågældende placement som reklame, og individet øger forsvarsmekanismerne. I forhold til spillet mellem de to dimensioner, viser undersøgelsen dog, at malplacerede product placements huskes bedre ved visuelle placements end ved verbale placements.

I forhold til de to opstillede hypoteser, kommer undersøgelsen frem til følgende:

- Integreret visuel product placement huskes bedre end ikke-integreret visuel product placement. Integrationsgraden har dog ingen signifikant effekt på hukommelse i forhold til verbal product placement.
- Ikke-integreret visuel product placement er mere attitudeskabende end integreret visuel product placement.
- Integreret verbal product placement er mere attitudeskabende end ikke-integreret verbal product placement.
- På tværs af modalitet, viste undersøgelsen, derimod, at integreret verbal product placement er mere overbevisende end integreret visuel product placement, mens effekten på positiv attitude ændring er omvendt ved ikke-integreret product placement, hvor ikke-integreret visuel product placement resulterer i større positiv attitude ændring end ikke-integreret verbal product placement.

- Som forventet ud fra hypotesen om attitude ændring, viste undersøgelsen, at velplaceret placement er mere overbevisende end malplaceret placement.

### Undersøgelse 2

Den anden undersøgelse, der præsenteres i dette afsnit, er en undersøgelse fra 2000. Præsentationen af denne undersøgelse tager udgangspunkt i artiklen *I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of Product Placement on Viewers*. Artiklen er publiceret i *Psychology & Marketing* i december 2000. Den er skrevet af Sharmistha Law og Kathryn A. Braun fra henholdsvis University of Toronto og Harvard Business School.

#### Præsentation af undersøgelsen

Undersøgelsen havde to formål. Det ene var at undersøge effekten af product placement i et tv-program. Det andet var at undersøge, hvilken målemetode, der er hensigtsmæssigt i forhold til at måle effekten af product placement. I undersøgelsen testes således effekten af product placement ved hjælp af to forskellige metoder: eksplicite metoder, som måler direkte på hukommelse ved hjælp af recognition (hjulpet hukommelse) og recall (uhjulpet hukommelse) samt implicite metoder, som måler effekten af eksponeringen af produktet direkte på choice.

Undersøgelsen er dels baseret på litteraturstudier og dels af deres egen eksperimentelle undersøgelse. I den eksperimentelle undersøgelse blev to grupper af studerende vist to forskellige episoder af *Seinfeld* af omkring ti minutters varighed. Testpersonerne var uvidende om, at undersøgelsen omhandlede test af product placement, men havde fået at vide, at de skulle være med til at vurdere showet. Efter showet, blev testpersonerne udsat for en række spørgsmål ud fra henholdsvis implicite og eksplicite målemetoder.

#### Resultatet af undersøgelsen

Overordnet viste undersøgelsen, at effekten af product placement afhænger af den metode, der anvendes til at måle effekten. Eksplicite målemetoder viste således andre resultater end implicite målemetoder. Samtidig viste undersøgelsen, at brands, der er centrale i filmens handling (integrerede), huskes og genkaldes bedre end brands, som er placeret mindre centrale (ikke-integrerede). Undersøgelsen viste derudover, at integreret product placement påvirker den eksplicite hukommelse på grund af potentialet for bedre processering, men påvirker ikke den implicite hukommelse, idet individet ikke er bevidst om dette.

Undersøgelsen viste, at recognition (hjulpet hukommelse) og recall (uhjulpet hukommelse), som begge er eksplicite målemetoder, måler på samme type af hukommelse. Undersøgelsen viste således en korrelation mellem de to målemetoder. Den implicite choice måling var derimod ikke korreleret med de to øvrige eksplicite målemetoder. Denne målemetode viste altså andre resultater.

En undersøgelse foretaget af Gupta og Lord (1998) viste, at integreret product placement har en større effekt på recall og recognition i forhold til ikke-integreret product placement. Lignende resultater viste Law og Brauns undersøgelse. Deres undersøgelse viste dog også, at implicite målemetoder som choice ikke viser en pålidelig effekt i forhold til, om det pågældende placement er integreret eller ikke-integreret.

I forhold til modaliteten i den pågældende product placement viste undersøgelsen, at recall viser en signifikant effekt på modalitet. Undersøgelsen viste her, at verbal-visuel placement blev bedst genkaldt, og at visuel placement blev husket bedre end verbal placement. Recognition viste noget helt andet i forhold til modalitet. Verbal-visuel placement var stadig bedst husket, men verbal placement blev husket bedre end visuel placement. Den implicite choice test viste helt anderledes resultater. Undersøgelsen viste, at visuel placement havde størst indflydelse. 47 procent af testpersonerne, som var blevet eksponeret for visuel product placement, ville senere vælge det pågældende produkt, sammenlignet med 34 procent hos de testpersoner, som var blevet eksponeret for verbal product placement, og 27 procent for de testpersoner, som var blevet eksponeret for verbal-visuel product placement.

Ud fra undersøgelsen konkluderes der derfor følgende:

- Integrationen af det pågældende product placement har indflydelse på recall og recognition, men viser ingen påvirkning på choice.
- Effekten af modalitet afhænger også af målemetode. Verbal-visuel product placement huskes bedst, men vælges mindst. Recognition er højest ved verbal product placement, formentlig på grund af måden, hvorpå information kodes i hukommelsen.
- Visuel product placement genkendes mindst, men havde den største indflydelse på choice.
- Resultaterne ud fra målemetoden choice viser således et bedre billede af forbrugernes adfærd i den virkelige verden end recognition og recall. Umiddelbart ser product placement ud til at være mest effektivt, når forbrugerne ikke er særlig opmærksomme på stimulien.

Det kan således konkluderes, at effekten af product placement afhænger af på hvad, der måles. Det vil sige, om der anvendes implicite eller eksplicite målemetoder. Det kan derfor konkluderes, at det er væsentligt at have undersøgelsens formål in mente inden målemetoderne vælges. Hvis det primære formål med product placement er brand kendskab, måles effekten af product placement bedst eksplicit gennem recall test. Hvis det primære formål med product placement derimod er at øge brandets sandsynlighed for at blive valgt frem for et andet brand, måles effekten af product placement bedst implicit gennem choice tests.

### Diskussion af konklusioner i forhold til Lindstroms resultater

Resultaterne fra de to ovenstående litteraturstudier viser begge, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, både i forhold til hjulpet og uhjulpet hukommelse. Det samme kommer Lindstrom frem til i hans undersøgelse.

Det må dog siges at være meget problematisk, at Lindstrom kun måler effekten af product placement ud fra hukommelse, og at han samtidig siger, at hukommelse er det afgørende for forbrugers fremtidige køb. Dette ses blandt andet af følgende citat:

*"I årenes løb har neuromarketing-undersøgelser vist, at forbrugernes erindring om et produkt, uanset om det er en deodorant, en parfume eller et tequila-mærke, er den mest relevante og pålidelige målestok for en reklames gennemslagskraft."<sup>121</sup>*

De to litteraturstudiers resultater viser netop, at hukommelse som måleredskab ikke har en sammenhæng med det valg, testpersonen efterfølgende foretager. Undersøgelsen omhandlende forskellige målemetoder viser godt nok ligesom Lindstroms undersøgelse, at integration af det pågældende product placement kan måles ved hjælp af de ændringer, der sker i hukommelsen, men undersøgelsen viser samtidig, at det ingen indvirkning har på choice. Denne undersøgelse kommer netop frem til, at målinger ved hjælp af implicite choice test viser et bedre billede af forbrugers adfærd i den virkelige verden end målinger på hukommelsen. Er formålet med undersøgelsen at vurdere, om effekten af det pågældende product placement øger sandsynlighed for, at netop dette brand vælges i en købsituation, er den bedste målemetode derfor ikke målinger på hukommelsen.

I begge litteraturstudier, skelnes der både mellem integreret og ikke-integreret product placement, men samtidig skelnes der også mellem typen af modalitet, og begge undersøgelser viser, at effekten af product placement ikke blot afhænger af integrationsgraden, men i høj grad også afhænger af det pågældende product placements modalitet. Litteraturstudierne viser således begge, at effekten af product placement også afhænger af, om det pågældende placement er verbalt, visuelt eller verbal-visuelt. Alternativt skal en undersøgelse derfor kun omhandle den ene type af modalitet, hvis der ikke efterfølgende i analysen og præsentationen af undersøgelsen tages højde for dette. I Lindstroms undersøgelse tager han netop ikke højde for dette. Han omtaler i *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*, at Coca-Cola nævnes verbalt, og således både optræder som verbal og visuel product placement. På samme måde omtaler han, at Cingular nævnes verbalt samtidig med, at Cingulars logo vises på skærmen, hvorfor der igen er tale om begge typer af modalitet. Da Lindstrom ikke i hans efterfølgende analyse og resultater tager højde for dette, giver det altså, i forhold til resultaterne fra litteraturstudierne, en usikkerhed i, om det er graden af integration af det pågældende product placement, der er den afgørende faktor for forskellene i effekten, eller om eksempel-

<sup>121</sup> Lindstrom, side 53-54



vis modalitet spiller ind i forhold til forskellene i effekten ved de tre brands product placement.

Med udgangspunkt i ovenstående uoverensstemmelser mellem undersøgelserne, gennemføres derfor i det følgende en egen empirisk undersøgelse af integrationsgradens betydning for effekten af product placement. Det er her valgt udelukkende at undersøge visuel product placement, idet vi på den måde undgår den problematik, der ligger i, at forskellige typer af modalitet har forskellig indflydelse på effekten af product placement. På den måde har vi altså mulighed for at teste effekten af integrationen isoleret set. I det følgende præsenteres vores empiriske undersøgelse, hvor de valgte målemetoder i forbindelse med vores undersøgelse blandt andet også diskuteres.

### Vores spørgeskemaundersøgelse

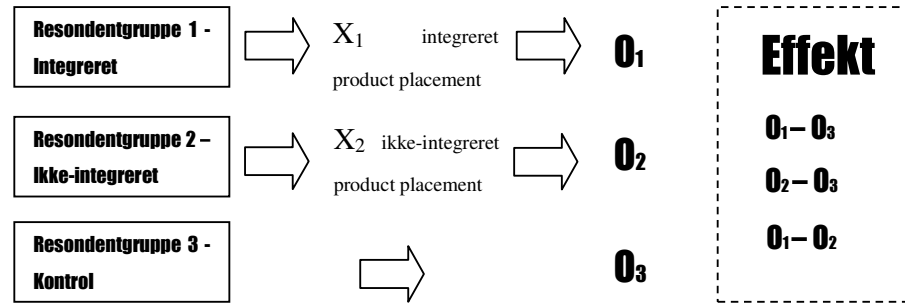
I det følgende beskrives først den spørgeskemaundersøgelse, som er den primære informationskilde i specialet. Herunder beskrives kort undersøgelsens opbygning og de valg, vi har truffet i forbindelse med undersøgelsen. Som afslutning på beskrivelsen sammenholdes undersøgelsen med Lindstroms undersøgelse på en række forskellige punkter. Dernæst præsenteres resultaterne fra vores undersøgelse, hvorefter resultaterne diskuteres og vurderes i forhold til de to foregående afsnit.

### Præsentation af egen empirisk spørgeskemaundersøgelse

Som skrevet i metodekapitlet, foretager vi i forbindelse med specialet en internetbaseret spørgeskemaundersøgelse indeholdende to forskellige filmklip med product placement. Undersøgelsen tager udgangspunkt i tre respondentgrupper. En respondentgruppe, som i undersøgelsen eksponeres for integreret product placement, en respondentgruppe, som i undersøgelsen eksponeres for ikke-integreret product placement samt en respondentgruppe, som ikke eksponeres for product placement. Eksponeringen af product placement i undersøgelsen sker gennem små filmklip, som respondenterne ser inden spørgeskemaet besvares. Herefter kan vi observere de tre respondentgrupper særskilt og sammenligne resultaterne. Effekten af henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement kan efterfølgende måles som observationerne ud fra respondentgruppe 1 minus observationerne ud fra respondentgruppe 3 samt observationerne ud fra respondentgruppe 2 minus observationerne ud fra respondentgruppe 3, hvilket følgende figur også illustrerer.

Undersøgelsen eksperimentelle design kan således opstilles som i følgende figur.

FIGUR 23 - UNDERSØGELSENS EKSPERIMENTELLE DESIGN



Filmklippene, som to af respondentgrupperne eksponeres for, er klip fra kendte film, hvor der på forskellig vis optræder product placement. I den forbindelse er der lavet to forskellige filmklip. Et filmklip, hvor de pågældende placement er integreret i filmens handling, og et filmklip, hvor de pågældende placement optræder som ikke-integreret product placement. Klippene er fra filmene: Superman 2, Men in Black 2, Click og Total Recall, og de brands, der optræder som product placement, er Coca-Cola, Burger King og Sony. Filmklippet med integreret product placement består af et klip fra filmen Click, hvor familien omtaler et tv-program og derefter tydeligt tænder for et Sony TV, et klip fra Superman 2, hvor Superman kaster skurken op i et kæmpe Coca-Cola skilt, og dermed besejrer skurken, samt et klip fra Men In Black 2, hvor en af hovedpersonerne spiser en burger samtidig med, der tydeligt vises en Burger King restaurant i baggrunden. Filmklippet med ikke-integreret product placement består af samme klip fra Men In Black 2, dog er scenen, hvor personen spiser burger ikke medtaget, således er Burger King blot at se i baggrunden. Klippet består endvidere af en scene fra filmen Total Recall, hvor både Sony og Coca-Cola optræder som reklameskilte i baggrunden uden nogen betydning for filmen. Med udgangspunkt i disse to filmklip samt en kontrolgruppe er formålet i det følgende at vurdere, hvorvidt effekten af produkt placement er afhængig af integrationsgraden af brandet i filmens handling.

Til måling af effekten af product placement er det valgt at tage udgangspunkt i tre forskellige målemetoder; NERS-værdier (perceptioner), valg mellem alternativer (choice) og hukommelse (uhjulpet). Til måling af perceptioner tages der udgangspunkt i teknikken NERS, der er en målemetode til måling af brands emotionelle værdi, hvilket vil sige personens emotionelle vurdering af brandet. Inden for teknikken argumenteres der for, at den emotionelle værdi, en person tillægger et brand, er afgørende for, om vedkommende vælger dette brand i en købsituation. NERS er som sagt samtidig en teknik, der er udviklet i forbindelse med decision neuroscience tilgangen, hvor følelser tillægges en særlig betydning. I specialet har det, som tidligere skrevet, ikke været muligt at måle følelser ved hjælp af hjernescanninger, hvorfor det i det følgende er valgt at tage udgangspunkt i denne teknik, der på samme måde fremhæver vigtigheden af personens følelser for et brand. Målingen af NERS-værdier er dog som sagt kun en blandt tre målemetoder, som er valgt som udgangspunkt for følgende analy-

se. Til vurdering af effekten af product placement præsenteres respondenterne endvidere for en række alternativer, hvor de skal vælge det brand, de ville have valgt i en købsituation. Endelig måles effekten ved hjælp af uhjulpet hukommelse, hvor respondenterne skal nedskrive de mærker, de kan komme i tanke om inden for de tre overordnede produktkategorier: cola, fastfood og elektronik.

### Sammenholdning af vores undersøgelse med Lindstroms undersøgelse

I følgende figur er de væsentligste forskelle mellem vores undersøgelse og Lindstroms undersøgelse præsenteret. Denne præsentation har til formål at give et billede af de svagheder og styrker, de to undersøgelser har. Samtidig er formålet med præsentationen at vise, at vi på ingen måde blot gentager Lindstroms undersøgelse, men derimod forsøger at tage højde for nogle af de kritikpunkter, der kan rettes mod Lindstroms undersøgelse. Forskellighederne mellem undersøgelserne betyder dog, at når Lindstroms resultater skal af- eller bekræftes, er det nødvendigt konstant at sammenholde de forskellige metoder i undersøgelserne, før der konkluderes. Med vores undersøgelse samt anden litteratur mener vi dog i nogen grad at kunne vurdere, hvorvidt Lindstroms anbefalinger og konklusioner kan understøttes på trods af forskellighederne.

**FIGUR 24 – FORSKELLE MELLEM VORES OG LINDSTROMS UNDERSØGELSE**

Vores undersøgelse	Lindstroms undersøgelse
Datamateriale oparbejdet gennem spørgeskemaundersøgelse	Datamateriale oparbejdet gennem SST-scanninger ved visning af logoer
Virkning af product placement måles på hukommelse, emotionel brand værdi og valg mellem alternativer	Virkningen af product placement måles på hukommelse
Product placement præsenteres via små klip fra kendte film (2 stk. film á 2-3 klip - varighed cirka 3 min. pr. film)	Product placement præsenteres via en særudgave af sammenklippede scener fra et tv-program (varighed cirka 20 min.)
Effekten af integration testes inden for samme brand og dermed produkttype	Effekten af integration testes på tværs af forskellige brands og produkttyper
Effekten af integration testes på tværs af forskellige respondentgrupper	Effekten af integration testes inden for samme respondentgruppe
Effekten af integration testes inden for samme product placement type og modalitet	Effekten af integration testes på tværs af forskellige product placement typer og modalitet

Af figuren ses det, at vores undersøgelse adskiller sig fra Lindstroms på en række forskellige punkter. Heriblandt er metoden, hvormed data indsamles, hvor vi anvender spørgeskemaer,

mens Lindstrom anvender hjernescanninger. Det optimale ville her helt klart være at anvende begge metoder komplementært, idet begge metoder kan bidrage med forskellige resultater. I indværende speciale har det dog ikke været muligt at anvende hjernescanninger som metode grundet de høje ressourceomkostninger, der er forbundet hermed. At der i undersøgelse er anvendt forskellige indsamlingsteknikker, betyder selvfølgelig, at resultaterne ikke er direkte sammenlignelige. Vi antager dog, at vi tilnærmelsesvist kan sammenligne vores målinger af hukommelse med Lindstroms. I forbindelse med måling af effekten af product placement bygger Lindstroms konklusioner udelukkende på hukommelse. Spørgsmålet er dog, hvorvidt hukommelse er den rette måleenhed. I den forbindelse bør det fastlægges, hvad succeskriteriet er for den pågældende product placement. Er succeskriteriet, at brandet i langt højere grad huskes, genkendes, vælges eller noget helt fjerde. I vores undersøgelse har vi valgt at anvende en række af forskellige succeskriterier til måling af effekten, hvorfor dette kan anses som en udvidelse i forhold til Lindstroms undersøgelse. Vores undersøgelse adskiller sig endvidere fra Lindstroms i forbindelse med den anvendte stimuli eller eksponering af product placement. Her anvender Lindstrom kun en og samme stimuli til alle respondenter i form af en sammenklipning af scener fra et tv-program, hvor vi i vores undersøgelse anvender to forskellige stimuli med scener fra kendte film. Her er spørgsmålet, hvorvidt forskellen mellem at anvende film og tv-programmer har en betydning for undersøgelsesresultater. For at finde samme brands i både integreret og ikke-integreret skikkelse har det dog været nødvendigt at anvende film og ikke tv-programmer i vores undersøgelse. Endelig adskiller de to undersøgelser sig fra hinanden i forhold til, hvordan forskellene mellem integrationsgraderne måles. Her måler vi inden for samme produkttype og product placement type, men på tværs af tre forskellige respondentgrupper, mens Martin måler på tværs af produkttyper og product placement typer, men inden for samme respondentgruppe. Fordelen ved, at vi i vores undersøgelse måler inden for samme produkttype og product placement type, er blandt andet, at vi på den måde udelukker en række faktorer, som muligvis kan have betydning for virkningen af product placement, altså produkttype og product placement type. Her kunne der argumenteres for, at nogle produkttyper og i det hele taget produkter/brands, vil være mere effektive at anvende som product placement end andre. Endvidere kan der argumenteres for, at typen af product placement kan have afgørende betydning, hvor verbal product placement muligvis påvirker respondenterne anderledes end ikke-verbal product placement. Når Lindstrom i sin undersøgelse derimod undersøger integrationens effekt på tværs af disse to faktorer, kan det være svært at afgøre, om det er forskellen i integrationen, der medfører forskelligheder i effekten af product placement, eller om det muligvis er forskelligheder på de andre to faktorer. I vores undersøgelse har vi derfor låst disse faktorer ved at anvende samme type product placement samt ved at teste effekten af integration og ikke-integration på samme produkt. Dette valg har dog betydet, at vi har måttet anvende forskellige respondentgrupper, i og med at samme respondent ikke kan præsenteres for både de integrerede og ikke-integrerede filmklip, idet de nu omhandler samme brands. Det har i forhold til undersøgelse

sens eksperimentelle design og undersøgelsens begrænsede økonomiske ressourcer, ikke været muligt at udføre undersøgelsen på andre måder.

Med udgangspunkt i det ovenstående kan der således argumenteres for både svagheder og styrker ved begge undersøgelser. Overordnet set vurderes det dog, at undersøgelserne udmærket kan sammenholdes, hvis blot der tages højde for de forskelligheder, der er imellem dem.

### Resultater fra undersøgelsen

I det følgende præsenteres resultaterne fra vores empiriske undersøgelse. Præsentationen af resultaterne vil tage udgangspunkt i tre dele. Først præsenteres og diskuteres den emotionelle brand værdi for de forskellige brands medtaget i undersøgelsen, hvilket vil sige, at NERS-værdierne for de ni brands udregnes. Dernæst præsenteres resultaterne vedrørende respondenternes valg af brand i undersøgelsen. Slutteligt præsenteres resultaterne vedrørende respondentens uhjulpede hukommelse, altså hvilket mærke, der er respondentens første erindring inden for de tre produktkategorier.

#### Den emotionelle brand værdi

I det følgende afsnit præsenteres den emotionelle brand værdi for hver af de ni brands, der er medtaget i undersøgelsen. Som skrevet i afsnittet om den emotionelle brand værdi på side 51, har vi valgt at tage udgangspunkt i målemetoden NERS til at måle et brands emotionelle værdi. Ved præsentationen af NERS-værdierne for de forskellige brands i undersøgelsen, har vi valgt først at præsentere den ene produktgruppe - cola. Denne produktgruppe præsenteres helt i dybden, hvor teknikker og beregninger forklares. Herefter præsenteres der kun resultater fra de to resterende produktgrupper – fastfood og elektronik. Der henvises i den forbindelse til bilag 5 og 6 for de bagvedliggende beregninger.

Det primære formål med afsnittet er at belyse, om NERS-værdien er forskellig mellem de tre respondentgrupper, og dermed om perception er forskellig mellem de tre respondentgrupper.

Som tidligere skrevet er NERS en forkortelse for Net Emotional Response Strength, hvor forskerne bag metoden argumenterer for, at forskellen mellem den positive emotionelle respons og den negative emotionelle respons, er et udtryk for den emotionelle brand værdi, respondenterne tillægger brandet. Som skrevet i afsnittet om NERS, udregnes der faktor loadings ud fra respondentens placering af det pågældende brand på en følelsesskala, hvilket giver et billede af brandets emotionelle værdi. Disse faktor loadings udregnes ved hjælp af en faktoranalyse. Den følgende præsentation af brandenes emotionelle værdi tager derfor udgangspunkt i en faktoranalyse.

### Faktoranalyse

Formålet med faktoranalysen er at undersøge, om de oprindelige korrelerede variable, der kan opfattes som respondenternes følelser i forbindelse med de enkelte brands, kan beskrives ved hjælp af et mindre antal faktorer, som har den egenskab, at de i modsætning til de oprindelige variable er ukorrelerede. Med udgangspunkt i disse nye faktorer udregnes en række såkaldte faktor loadings, som ligger til grund for beregning af brandenes NERS-værdi.

Faktoranalysen foretages som en komponent analyse, hvor rotation af de fundne faktorer foretages med Varimax med Kaiser-normaliserede faktorer. Denne ortogonale rotationsmetode minimerer antallet af variable, som har høj score på hver faktor, således hver variabel lader højt på én og kun én faktor. Da alle spørgsmål vedrørende følelser i undersøgelsen var tvunget, forekommer der ingen missing values. Derudover er faktorerne og de dertilhørende faktor loadings beregnet på baggrund af regressionsmetoden.

Første trin i forbindelse med at foretage en faktoranalyse er at vurdere, om der er afhængighed mellem variable, hvilket er et krav for, at faktoranalysen kan anvendes. I den forbindelse kan eksempelvis Barletts test anvendes, hvor en udregnet værdi under 0,05 betyder, at der er afhængighed mellem variable. Testværdien for faktoranalysen for produktkategorien er i dette tilfælde under 0,05, hvilket betyder, at faktoranalysen kan anvendes.

Herefter er formålet at få identificeret det optimale antal faktorer. I den forbindelse udregnes egenværdien for de forskellige faktorer. Her gælder det, at der kun bør medtages de faktorer, som har en egenværdi højere end 1, hvilket betyder, at faktoren forklarer mere end de enkelte oprindelige variable gjorde hver for sig. De første to faktorer inden for produktgruppen cola har en egenværdi over 1, hvilket følgende figur også illustrerer. Derfor præsenterer følgende figur forklaringsgraden for en to-faktor model. Som det ses af figuren, har modellen med to faktorer en kumuleret forklaringsgrad på 61,674 procent, hvilket er et udmærket resultat for en faktormodel.

**FIGUR 25 – EGENVÆRDI OG KUMULERET FORKLARINGSGRAD FOR PRODUKTGRUPPEN COLA - INTEGRERET**

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,882	38,822	38,822	3,882	38,822	38,822	3,739	37,388	37,388
2	2,285	22,852	61,674	2,285	22,852	61,674	2,429	24,285	61,674
3	,762	7,621	69,295						
4	,718	7,181	76,476						
5	,596	5,961	82,438						
6	,465	4,646	87,084						
7	,429	4,286	91,370						
8	,353	3,526	94,896						
9	,284	2,837	97,733						
10	,227	2,267	100,000						

I det følgende vurderes, hvad der karakteriserer de to faktorer. Til dette anvendes de oprindelige 10 variable (følelser) og deres korrelation til de to faktorer. I den følgende figur er korrelationerne illustreret.

**FIGUR 26 – KORRELATIONER MELLEM FAKTORER OG VARIABLE (FØLELSER) PÅ PRODUKTKATEGORIEN COLA - INTEGRERET**

	Faktorer	
	1	2
Begær	,809	,040
Glæde	,863	-,083
Velbehag	,837	-,038
Skønhed	,744	-,108
Forventningsfuld	,804	-,074
Succesfuld	,625	-,118
Bekymring	-,171	,682
Irritation	-,127	,735
Smerte	,050	,845
Tristhed	-,004	,816

Som det ses af figuren, lader den ene faktor højt på positive følelser, mens den anden faktor lader højt på negative følelser. Dette betyder, at de to faktorer kan opfattes som en positiv følelse og en negativ følelse. Med udgangspunkt i Hansen og Christensens studier om NERS var en to faktor model også forventet, idet faktoranalysen gerne skal munde ud en række scores for hver følelse, som gør det muligt at beregne produktgruppens følelsesmæssige værdi (NERS-værdi), hvilket netop simplificeret er den positive følelse minus den negative følelse.

Den ovenstående faktoranalyse er udført på produktkategoriniveau, hvilket betyder, at datasættet har gennemgået en såkaldt rekonstruering, hvor udgangspunktet er den overordnede

produktkategori og ikke de enkelte brands som i det oprindelige datasæt. Det kan dog diskuteres om faktoranalysen og de deraf følgende faktor loadings bør udregnes på produktkategoriniveau som ovenfor eller på brandniveau, det vil sige for hvert af de tre brand i produktkategorien. I den følgende figur illustreres derfor korrelationerne mellem de to faktorer (den positive og den negative følelse) og variablene (følelserne) på både produktkategoriniveau og brandniveau. Faktor loading for brandene er udregnet på samme måde som faktor loading for produktkategorien, som er illustreret i det foregående.

**FIGUR 27 - KORRELATIONER MELLEM FAKTORER OG VARIABLE (FØLELSER) PÅ PRODUKTKATEGORIEN COLA – INTEGRERET, SAMT HVER AF DE TRE BRANDS I PRODUKTKATEGORIEN**

Følelser	Kategori		Coca-Cola		Pepsi		Harboe	
	Positiv	Negativ	Positiv	Negativ	Positiv	Negativ	Positiv	Negativ
Begær	<b>0,809</b>	<b>0,040</b>	0,776	0,116	0,757	0,004	0,873	0,137
Glæde	<b>0,863</b>	<b>-0,083</b>	0,851	-0,037	0,868	-0,074	0,868	-0,116
Velbehag	<b>0,837</b>	<b>-0,038</b>	0,824	0,042	0,811	-0,050	0,826	-0,079
Skønhed	<b>0,744</b>	<b>-0,108</b>	0,752	-0,191	0,708	-0,099	0,599	0,032
Forventningsfuld	<b>0,804</b>	<b>-0,074</b>	0,814	-0,122	0,771	0,000	0,322	0,017
Succesfuld	<b>0,625</b>	<b>-0,118</b>	0,416	-0,084	0,591	0,008	0,116	-0,124
Bekymring	<b>-0,171</b>	<b>0,682</b>	-0,218	0,743	-0,207	0,703	0,115	0,615
Irritation	<b>-0,127</b>	<b>0,735</b>	-0,060	0,760	-0,106	0,698	-0,109	0,736
Smerte	<b>0,050</b>	<b>0,845</b>	0,139	0,830	0,084	0,853	-0,123	0,850
Tristhed	<b>-0,004</b>	<b>0,816</b>	-0,068	0,724	0,100	0,810	0,092	0,864

Som det ses af ovenstående figur er mønstret i korrelationerne mellem de to faktorer og variablene forholdsvis ens på produktkategoriniveau og for hvert af de tre brands. Der er dog små forskelligheder på nogle af værdierne for de forskellige faktor loadings. I alle fire tilfælde kan faktorerne dog karakteriseres som en positiv følelse, som lader højt på alle de positiv ladede følelser (de seks øverste følelser i figuren), og en negativ følelse, som lader højt på alle de negativ ladede følelser (de fire nederste i figuren).

Det er dog kun muligt at sammenligne brandenes emotionelle værdi, hvis disse er beregnet på baggrund af en faktoranalyse på produktkategoriniveau. Dette er derfor valgt i specialet. På denne måde kan vi sammenligne brandenes emotionelle værdi med de andre brands i produktkategorien, idet brandene ved den valgte metode, således optræder i det samme *rum*. Var faktor loading derimod beregnet på baggrund af en faktoranalyse på brandniveau, ville de tre brands, Coca-Cola, Pepsi og Harboe, være placeret i forskellige *rum*, og deres NERS-værdier ville dermed ikke være direkte sammenlignelige.

På overordnet plan, er det dog ikke muligt at lave et *rum*, som gør sig gældende for alle produkter i undersøgelsen, idet produkterne er for forskellige. Ved hver af de produktkategorier, vi har valgt i undersøgelsen, cola, fastfood og elektronik, er det dermed muligt at lave in alt tre forskellige *rum*, da brandene i hver produktkategori ligner hinanden meget. Det betyder således, at vi kun kan sammenligne NERS-værdierne for de tre brands inden for hver produktkategori, og ikke alle ni brands direkte.



**Beregning af NERS**

I det følgende vises et eksempel på udregning af NERS-værdien for Coca-Cola ud fra dataene i undersøgelsen vedrørende integreret product placement. Som argumenteret ovenfor, udregnes NERS-værdien på baggrund af faktor loadings fra faktoranalysen på produktkategoriniveau.

**FIGUR 28 – NERS FOR COCA-COLA - INTEGRERET**

Følelse	Gennemsnitlig besvarelse	Faktor loading	Positiv score	Faktor loading	Negativ score	NERS-værdi
	a	b <sub>1</sub>	a x b <sub>1</sub>	b <sub>2</sub>	a x b <sub>2</sub>	(a x b <sub>1</sub> ) - (a x b <sub>2</sub> )
Begær	4,011	0,809	3,244	0,040	0,161	3,083
Glæde	3,864	0,863	3,336	-0,083	-0,321	3,657
Velbehag	3,750	0,837	3,140	-0,038	-0,144	3,284
Skønhed	2,386	0,744	1,775	-0,108	-0,259	2,033
Forventningsfuld	3,636	0,804	2,925	-0,074	-0,269	3,193
Succesfuld	4,750	0,625	2,968	-0,118	-0,562	3,530
Bekymring	3,182	-0,171	-0,545	0,682	2,171	-2,716
Irritation	2,409	-0,127	-0,305	0,735	1,772	-2,077
Smerte	1,807	0,050	0,090	0,845	1,528	-1,438
Tristhed	2,034	-0,004	-0,008	0,816	1,660	-1,668
Total						<b>10,882</b>

Som det ses af ovenstående figur, er NERS-værdien 10,882. Dette betyder, at respondenterne som er blevet eksponeret for integreret product placement, tillægger Coca-Cola en emotionel brandværdi på 10,882. Disse emotionelle brandværdier udregnes for alle ni brands i undersøgelsen for hver af respondentgrupperne, det vil sige respondenter, som er blevet eksponeret for integreret product placement, respondenter, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement samt respondenter, som ikke er blevet eksponeret for product placement i undersøgelsen, også omtalt som kontrolgruppen. Det betyder således, at der udregnes ni NERS-værdier for hver produktkategori – tre for hvert brand. Følgende figur præsenterer NERS-værdierne for produktkategorien cola.

**FIGUR 29 – GENNEMSNITLIGE NERS-VÆRDIER FOR PRODUKTKATEGORIEN COLA**

Brand	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Coca-Cola	10,88	10,50	12,02
Pepsi	7,34	7,28	7,82
Harboe	0,78	2,51	1,64

I ovenstående figur er NERS-værdierne for de tre cola brands for hver respondentgruppe præsenteret. Her ses det, at Coca-Cola er det brand, der generelt har den højeste NERS-værdi af de tre cola brands, mens Harboe generelt har den laveste værdi. I det følgende testes for forskelligheder mellem NERS-værdierne på tværs af brands og respondentgrupper.

Til test af variation mellem de udregnede gennemsnitlige NERS-værdier anvendes en to-sidet varians analyse med en fixed-effect model, hvilket betyder, at faktorernes niveauer er bestemt på forhånd. Med udgangspunkt i denne model, er det muligt at bestemme hovedeffekter ved hver faktor samt en interaktionseffekt. Det interessante i forhold til denne analyse er dog hovedeffekterne, hvor det ud fra signifikansniveauet kan bestemmes, hvorvidt en række faktorer har effekt på det målte. I det følgende testes, hvorvidt faktorerne brand og respondentgruppe (integration, ikke-integration og kontrol) har en signifikant effekt på de gennemsnitlige NERS-værdier. Der testes på et fem procents signifikansniveau, hvorfor sig. værdier under 0,05 betyder, at faktoren har en effekt på NERS-værdierne, mens værdier over 0,05 betyder, at faktoren ikke har en effekt på NERS-værdierne.

**FIGUR 30 – TEST AF HOVEDEFFEKT VED BRAND OG RESPONDENTGRUPPE – PRODUKTKATEGORIEN COLA**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brands	137,474	2	68,737	144,899	,000
Respondentgrupper	1,026	2	,513	1,081	,421

Af ovenstående figur ses det, at faktoren, brand, har en signifikant effekt på de gennemsnitlige NERS-værdier, mens faktoren, respondentgruppe, ikke er afgørende. Med udgangspunkt i vores datasæt kan det dermed konkluderes, at NERS-værdierne ikke er signifikant forskellige mellem integreret-, ikke-integreret- og kontrolgruppen inden for produktkategorien cola. Der kan dermed argumenteres for, at respondenternes emotionelle brand værdi ikke påvirkes anderledes af stimulien alt efter, hvilken form for product placement de er blevet eksponeret for. Faktisk viser ovenstående, at en eksponering af product placement i det hele taget ikke har en signifikant effekt på den emotionelle værdi, respondenterne tillægger de forskellige brands.

I det følgende præsenteres de to øvrige produktkategorier i undersøgelsen – fastfood og elektronik. Hver produktkategori præsenteres særskilt, hvor det også testes, om der er forskel på NERS-værdierne på de enkelte brands i produktkategorien afhængigt af respondentgruppen. Følgende figur præsenterer NERS-værdierne for produktkategorien fastfood.

**FIGUR 31 – GENNEMSNITLIGE NERS-VÆRDIER FOR PRODUKTKATEGORIEN FASTFOOD**

Brand	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Burger King	3,53	2,77	1,73
McDonalds	3,54	4,40	2,86
Sunset	7,80	7,50	11,22

NERS-værdierne i den ovenstående figur er udregnet på baggrund af en faktoranalyse på produktkategoriniveau på samme vis som ved produktkategorien cola. Der henvises til bilag

5, hvor de foregående beregninger er vedlagt. Af ovenstående figur ses det, at Sunset er det af de tre fastfood brands, der har den højeste gennemsnitlige emotionelle værdi hos respondenterne, mens Burger King og McDonalds har gennemsnitlige NERS-værdier meget lig hinanden, dog med McDonalds lidt hævet over Burger King. I det følgende testes for forskelligheder mellem NERS-værdierne inden for produktkategorien fastfood på tværs af brands og respondentgrupper.

Til test af variation mellem NERS-værdierne inden for fastfood produktkategorien anvendes samme test som præsenteret i produktkategorien cola.

**FIGUR 32 - TEST AF HOVEEFFEKT VED BRAND OG RESPONDENTGRUPPE – PRODUKTKATEGORIEN FASTFOOD**

Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Brands	66,297	2	33,148	11,925	,021
Respondentgrupper	,247	2	,124	,044	,957

Af ovenstående figur ses det, at faktoren brands, som ved produktkategorien cola, har en effekt på NERS-værdierne, mens faktoren respondentgrupper ingen effekt har på NERS-værdierne i og med, der her er en sig. værdi over 0,05. Ud fra ovenstående kan det dermed endvidere konkluderes, at respondentgruppe (integration, ikke-integration og kontrol) heller ikke inden for produktkategorien fastfood har en effekt på de gennemsnitlige NERS-værdier.

Med udgangspunkt i datasættet kan det dermed også inden for produktkategorien fastfood konkluderes, at NERS-værdierne ikke er signifikant forskellige mellem de respondenter, som er blevet eksponeret for integreret, ikke-integreret og ingen product placement. Respondenternes emotionelle brand værdi påvirkes dermed heller ikke inden for produktkategorien fastfood anderledes alt efter, hvilken form for product placement respondenterne er blevet eksponeret for. Som ved produktkategorien cola viser ovenstående faktisk, at en eksponering af product placement i det hele taget ikke har en signifikant effekt på den emotionelle værdi respondenterne tillægger de forskellige brands inden for produktkategorien fastfood.

I følgende figur er NERS-værdierne for produktkategorien elektronik præsenteret. De bagvedliggende beregninger, herunder faktoranalyse på kategoriniveau, kan findes i bilag 6.

**FIGUR 33 – GENNEMSNITLIGE NERS-VÆRDIER FOR PRODUKTKATEGORIEN ELEKTRONIK**

Brand	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Sony	13,17	12,10	14,74
Samsung	9,96	11,81	13,69
Panasonic	8,00	9,07	10,05

Af ovenstående figur ses det, at Sony er det brand med højest emotionelle værdi blandt respondenterne, mens Panasonic har den lavest emotionelle værdi blandt de tre præsenterede brands. Hvis ovenstående figur sammenholdes med de to figurer fra henholdsvis produktkategorierne cola og fastfood, ses det dog tydeligt, at produktgruppen elektronik, er den gruppe, hvor NERS-værdierne er mest ens på tværs af de tre brands. I det følgende testes det dog, hvorvidt der er signifikante forskelle mellem NERS-værdierne, altså om brand og respondentgruppe er afgørende for de udregnede gennemsnitlige NERS-værdier. Der tages i den forbindelse udgangspunkt i samme test, som er præsenteret under produktkategorien cola.

**FIGUR 34 - TEST AF HOVEDEFFEKT VED BRAND OG RESPONDENTGRUPPE – PRODUKTKATEGORIEN ELEKTRONIK**

Source	Type III Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Brands	28,490	2	14,245	20,051	,008
Respondentgrupper	9,744	2	4,872	6,858	,051

Af ovenstående figur ses det, at faktoren brands har en effekt på NERS-værdierne, i og med der her er udregnet en sig. værdi under 0,05. Faktoren, respondentgrupper, har en sig. værdi på 0,051, hvilket betyder, at denne netop ikke har en signifikant effekt på NERS-værdierne. Der er dog den af de tre produktkategorier, der kommer tættest på at have en signifikant effekt. På et fem procents signifikans niveau kan det dog ikke konkluderes, at respondentgruppe (integreret, ikke-integreret og kontrol) har en effekt på respondenternes NERS-værdier. Som ved de to øvrige produktkategorier må det dermed konkluderes, at NERS-værdierne ikke ændrer sig signifikant alt efter, om respondenterne er blevet eksponeret for integreret, ikke-integreret eller ingen product placement.

### Sammenfatning

Ud fra ovenstående analyse af NERS-værdierne inden for de tre produktkategorier; cola, fastfood og elektronik kan følgende dermed konkluderes:

- De tre produktkategorier fører umiddelbart til samme konklusioner, hvorfor der kan argumenteres for, at effekten af integrationsgraden ikke umiddelbart er afhængig af produktkategori.
- Inden for alle tre produktkategorier er NERS-værdierne signifikant forskellige på brands.
- Der kan *ikke* identificeres signifikante forskelle i forhold til respondentgruppe, hvorfor der kan argumenteres for, at integrationsgraden ikke har en signifikant effekt på den emotionelle værdi et brand tillægges.
- Der kan *ikke* identificeres signifikante forskelle fra kontrolgruppen til de to respondentgrupper, som er blevet eksponeret for product placement, hvorfor der kan argu-

menteres for, at en enkel eksponering af product placement i sig selv uanset integrationsgrad, ikke har nogen signifikant effekt på den emotionelle værdi, et brand tillægges.

### Respondenternes brand valg - Choice

I det følgende præsenteres respondenternes valg mellem de tre brands i hver produktkategori opstillet i undersøgelsen. Det primære er i den forbindelse at undersøge, om respondenternes valg er forskelligt mellem de tre respondentgrupper. Til at vurdere dette præsenteres de tre respondentgruppers første valg inden for de tre produktkategorier. Det vil eksempelvis sige, hvor stor en andel af de respondenter, som er blevet eksponeret for integreret product placement, der har valgt Coca-Cola som det brand, de ville vælge, hvis de skulle købe en cola. Først præsenteres choice i procent, men for at teste, om der er signifikant forskel mellem værdierne, anvendes der efterfølgende Chi-Squared test i kontingens tabeller.

Følgende figur illustrerer respondenternes choice inden for produktkategorien cola.

**FIGUR 35 – RESPONDENTGRUPPERNES CHOICE I PRODUKTKATEGORIEN COLA**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Coca-Cola	65,9	58,6	65,4
Pepsi	21,6	27,6	25,2
Harboe	12,5	13,8	9,3
Total	100,0	100,0	100,0

Som det ses af figuren, har eksempelvis 65,9 procent af respondenterne, som er blevet eksponeret for integreret product placement, valgt Coca-Cola som det brand, de ville vælge, hvis de skulle købe en cola. 21,6 procent i samme respondentgruppe har derimod angivet, at de ville købe en Pepsi, hvis de skulle købe en cola, mens 12,5 procent har angivet, de ville købe en Harboe. Fordelingen inden for de to øvrige respondentgrupper ligner meget denne fordeling, hvor flest har angivet, at de ville vælge en Coca-Cola. Analyseres de tre brands særskilt, viser vores undersøgelse, at 65,4 procent i kontrolgruppen ville vælge Coca-Cola. Det betyder, at 65,4 procent af de respondenter, som ikke er blevet eksponeret for product placement, hvilket netop var med brandet Coca-Cola, har valgt Coca-Cola som det brand, de ville købe, hvis de skulle købe en cola. Procentdelen af de respondenter, som ville købe en Coca-Cola, hvis de skulle købe en cola er dog større ved respondentgruppen, som netop er blevet eksponeret for integreret product placement med Coca-Cola som brand, mens den andel af respondenter, som ville købe Coca-Cola, er mindre for respondentgruppen, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement. Den procentvise forskel er dog ikke særlig stor.

I det følgende vil vi derfor teste for afhængighed mellem respondentgruppe og brand. Det testes således, om den procentvise forskel mellem respondentgrupperne er signifikant. Til dette anvendes som nævnt indledningsvist, Chi-Squared test i kontingens tabeller. Teststørrelsen

udregnes efter følgende formel. Antallet af frihedsgrader er beregnet til fire, idet der i testen er tre rækker og tre celler, og som udgangspunkt testes der på et fem procent signifikansniveau.

$$\chi^2 = \sum_{i=1}^k \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}, v = (r - 1) * (c - 1)$$

**FIGUR 36 – TEST FOR AFHÆNGIGHED MELLEM RESPONDENTGRUPPE OG BRAND I PRODUKTKATEGORIEN COLA**

	Integreret		Ikke Integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	f <sub>1</sub>	e <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	e <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	e <sub>3</sub>		
Coca-Cola	58	55,9	51	55,2	70	67,9	179	0,47
Pepsi	19	21,8	24	21,6	27	26,6	70	0,65
Harboe	11	10,3	12	10,2	10	12,5	33	0,88
Sum	88	88	87	87	107	107	282	1,9947

I testen kan der opstilles hypoteser, hvor H<sub>0</sub> udtrykker uafhængighed mellem variablene, det vil sige, at respondentgruppe og brandvalg ikke er afhængige af hinanden, mens H<sub>1</sub> udtrykker, at variablene er afhængige, det vil sige, at valget af brand afhænger af respondentgruppe. En lille teststørrelse udtrykker, at der ikke er særlig stor forskel på de observerede og de forventede data. Værdier af teststørrelsen -  $\chi^2$ , som er større end den kritiske værdi, betyder, at vi forkaster H<sub>0</sub>.

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen for produktgruppen cola 1,9947. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,4} = 9,48773$ , hvorfor vi ikke kan forkaste H<sub>0</sub>. Det vil sige, at der ikke er statistisk afhængighed mellem det brand, der vælges, (Coca-Cola, Pepsi eller Harboe) og respondentgruppen. Det vil sige, hvorvidt respondenterne er blevet eksponeret for enten integreret eller ikke-integreret product placement, eller at respondenterne slet ikke er blevet eksponeret for product placement, ingen betydning har for respondentens efterfølgende valg.

Følgende figur viser samme respondentgruppers valg i forhold til produktkategorien fast-food. Som figuren viser, har flest respondenter, inden for alle tre respondentgrupper, valgt Sunset som det fastfood brand, de ville vælge, hvis de skulle købe fastfood.

**FIGUR 37 – RESPONDENTERNES CHOICE I PRODUKTKATEGORIEN FASTFOOD**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Sunset	50,0	43,7	60,7
Burger King	25,0	24,1	24,3
McDonalds	25,0	32,2	15,0
Total	100,0	100,0	100,0

Af figuren ses det, at 60,7 procent af respondenterne i kontrolgruppen har valgt Sunset. Andelen af de respondenter, som har valgt Sunset, er dog mindre i begge de to undersøgelser, hvor respondenterne er blevet eksponeret for product placement med brandet Burger King. Andelen af respondenter der har valgt Sunset er dog mindst i den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement. I forhold til brandet Burger King, er andelen af de respondenter, som ville vælge Burger King netop højere for de respondenter, som er blevet eksponeret for integreret product placement med Burger King end for respondenter, som ikke er blevet eksponeret for product placement. Forskellen på andelen er dog ikke særlig stor. Den største forskel ses ved brandet McDonalds. Som figuren viser, har 15 procent af respondenterne fra kontrolgruppen valgt McDonalds som det brand, de ville vælge. For de respondenter, som er blevet eksponeret for integreret product placement, dog med Burger King som brand, er denne andel dog 25 procent. I klippet med integreret product placement, vises netop, at skuespilleren spiser af en burger, hvilket for nogle måske associeres med en McDonalds burger (idet de ligner hinanden meget), hvilket muligvis kan være med til at forklare dette. Andelen af de respondenter, som ville vælge McDonalds, er dog størst for den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement, hvilket ikke kan have den samme forklaring, idet disse blot er blevet eksponeret for Burger Kings logo og ikke for en burger som i den integrerede undersøgelse.

Ovenstående tyder således umiddelbart på, at der inden for produktkategorien fastfood er afhængighed mellem brand og respondentgruppe. I det følgende testes dog, om der er signifikant afhængighed.

**FIGUR 38 – TEST FOR AFHÆNGIGHED MELLER RESPONDENTGRUPPE OG BRAND I PRODUKTKATEGORIEN FASTFOOD**

	Integreret		Ikke Integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse
	f <sub>1</sub>	e <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	e <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	e <sub>3</sub>		
Sunset	44	45,9	38	45,4	65	55,8	147	2,79
Burger King	22	21,5	21	21,3	26	26,2	69	0,02
McDonalds	22	20,6	28	20,4	16	25,0	66	6,23
Sum	88	88	87	87	107	107	282	9,0347

Til at teste for afhængighed anvendes samme test som ovenfor ved produktkategorien cola. Der kan således også her opstilles hypoteser, hvor  $H_0$  udtrykker uafhængighed mellem variablene, mens  $H_1$  udtrykker, at variablene er afhængige, og hvor værdier af teststørrelsen, som er større end den kritiske værdi, betyder, at der er afhængighed mellem variablene.

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen for produktgruppen fastfood 9,0347. Idet der som udgangspunkt testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,4} = 9,48773$ . Det betyder således, at vi ikke kan forkaste  $H_0$ , og der er således ikke på et fem procents signifikansniveau afhængighed mellem det brand, der vælges som første valg (Sunset, Burger King og McDonalds) og respondentgruppen. Teststørrelsen er dog meget tæt på den kritiske værdi. Accepteres en større usikkerhedsmargen, kan der testes på et ti procent signifikansniveau. Testes der på et ti procents signifikansniveau, betyder det, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,10,4} = 7,77944$ , hvilket betyder, at  $H_0$ , kan forkastes. På et ti procents signifikansniveau er der derfor tale om signifikant afhængighed mellem det brand, der vælges og respondentgruppe. Dette er dog ikke muligt på et fem procents signifikansniveau.

Følgende figur viser respondenternes choice i produktkategorien elektronik. Som det ses af figuren, er der flest, uafhængigt af respondentgruppe, som vælger Sony som det brand, de ville vælge, hvis de skulle købe elektronik. Dernæst er der også en stor andel, der vælger Samsung som det brand, de ville vælge i en købsituation.

**FIGUR 39 – RESPONDENTERNES CHOICE I PRODUKTKATEGORIEN ELEKTRONIK**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Samsung	30,7	43,7	40,2
Sony	55,7	43,7	50,5
Panasonic	13,6	12,6	9,3
Total	100,0	100,0	100,0

I det følgende testes, om der er signifikant afhængighed mellem det brand, der vælges, og respondentgruppen. Her bruges samme test som ved produktkategorierne cola og fastfood. Her kan således opstilles hypoteser, hvor  $H_0$  udtrykker, at brandvalg ikke er afhængig af respondentgruppe, mens  $H_1$  udtrykker, at brandvalg afhænger af respondentgruppe.

Som nedenstående figur viser, er teststørrelsen for produktkategorien elektronik 4,2132. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,4}$ , som ved de foregående produktkategorier, er lig 9,48773, idet antallet af frihedsgrader opgøres til det samme. Det betyder således, at hypotesen om uafhængighed ikke kan forkastes, og der kan således ikke på et fem procents signifikansniveau konkluderes, at der er signifikant afhængighed mellem valg af brand og respondentgruppe.



**FIGUR 40 – TEST FOR AFHÆNGIGHED MELLEM RESPONDENTGRUPPE OG BRAND I PRODUKTKATEGORIEN ELEKTRONIK**

	Integreret		Ikke Integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	f <sub>1</sub>	e <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	e <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	e <sub>3</sub>		
Samsung	27	33,7	38	33,3	43	41,0	108	2,09
Sony	49	44,0	38	43,5	54	53,5	141	1,27
Panasonic	12	10,3	11	10,2	10	12,5	33	0,85
Sum	88	88	87	87	107	107	282	4,2132

### Sammenfatning

Ud fra ovenstående analyse af de tre produktkategorier og respondenternes choice inden for de enkelte produktkategorier, kan det således ikke på et fem procents signifikansniveau konkluderes, at respondenternes choice er signifikant forskellige mellem de tre respondentgrupper. Det betyder således, at der ikke er statistisk afhængighed mellem, om respondenterne er blevet eksponeret for product placement, og om dette var integreret eller ikke-integreret, og det valg respondenterne efterfølgende foretager i undersøgelsen. Inden for produktkategorien fastfood, kan det dog på et ti procents signifikansniveau, og næsten på et fem procents signifikansniveau, konkluderes, at der er signifikant afhængighed mellem brand og respondentgruppe. Med udgangspunkt i dette kan følgende konkluderes:

- De tre produktkategorier fører umiddelbart til samme konklusioner, hvorfor der kan argumenteres for, at effekten af integrationsgraden målt på choice ikke umiddelbart er afhængig af de tre undersøgte produktkategorier.
- Der kan *ikke* identificeres signifikante forskelle i forhold til respondentgruppe, hvorfor der kan argumenteres for, at integrationsgraden ikke har en signifikant effekt på respondentens brandvalg.
- Der kan *ikke* identificeres signifikante forskelle fra kontrolgruppen til de to respondentgrupper, som er blevet eksponeret for product placement, hvorfor der kan argumenteres for, at en enkel eksponering af product placement i sig selv uanset integrationsgrad ikke har nogen signifikant effekt på respondentens brandvalg.

### Uhjulpethukommelse

I det følgende præsenteres resultaterne fra spørgsmålet om uhjulpethukommelse inden for de tre produktkategorier opstillet i undersøgelsen. Det primære er i den forbindelse at undersøge, om respondenternes hukommelse er forskellig mellem de tre respondentgrupper. Til at vurdere dette præsenteres de tre respondentgruppers fordeling af, hvorvidt de som første erindrede brand, har angivet henholdsvis Coca-Cola, Burger King og Sony. Først præsenteres denne fordeling i procent, men for at teste, om der er signifikant forskel mellem fordelinger-

ne, anvendes der, som ved analysen af choice, efterfølgende en Chi-Squared test i kontingens tabller.

I følgende figur præsenteres fordelingen af respondenter, der har skrevet henholdsvis Coca-Cola og andet end Coca-Cola som første erindring inden for produktkategorien cola.

**FIGUR 41 – RESPONDENTERNES FORDELING AF COCA-COLA SOM FØRSTE ERINDRING**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Coca-Cola	76,1	58,6	56,1
Andet	23,9	41,4	43,9
Total	100,0	100,0	100,0

Af figuren ses det, at over halvdelen i alle tre respondentgrupper har skrevet Coca-Cola som det første brand, de erindrer inden for produktkategorien. Det ses endvidere, at andelen er størst i respondentgruppen, der er blevet eksponeret for integreret product placement, hvor i alt 76,1 procent har skrevet Coca-Cola som første erindring. Det er endvidere kontrolgruppen, der har den laveste andel af respondenter, som har skrevet Coca-Cola som første erindring. I det følgende testes dog, om forskellene mellem fordelingerne er signifikante. Der testes her ved hjælp af samme test som i afsnittet om fordeling af respondenternes choice. Det vil sige ved hjælp af en Chi-Squared test i kontingens tabeller. Der testes endvidere på et fem procents signifikansniveau og frihedsgraderne kan i alt opgøres til to.

**FIGUR 42 – TEST AF AFHÆNGIGHED MELLEM ERINDRING OG RESPONDENTGRUPPE – COCA-COLA**

	Integreret		Ikke-integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	f <sub>1</sub>	e <sub>1</sub>	f <sub>2</sub>	e <sub>2</sub>	f <sub>3</sub>	e <sub>3</sub>		
Coca-Cola	67	56	51	55	60	68	178	3,48
Andet	21	32	36	32	47	39	104	5,96
Total	88	88	87	87	107	107	282	<b>9,44</b>

I testen kan der opstilles hypoteser, hvor H<sub>0</sub> udtrykker uafhængighed mellem variablene, det vil sige, at respondentgruppe og første erindring ikke er afhængige af hinanden, mens H<sub>1</sub> udtrykker, at variablene er afhængige, det vil sige, at første erindring afhænger af respondentgruppe. En lille teststørrelse udtrykker, at der ikke er særlig stor forskel på de observerede og de forventede data. Værdier af teststørrelsen -  $\chi^2$ , som er større end den kritiske værdi, betyder, at vi forkaster H<sub>0</sub>

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen 9,44. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,2} = 5,99147$ , hvorfor vi kan forkaste H<sub>0</sub>. Det vil sige, at der er statistisk afhængighed mellem det brand, der erindres og respondentgruppen. Det vil sige, hvorvidt respondenter er blevet eksponeret for enten integreret eller ikke-integreret product placement, eller om respondenter slet ikke

er blevet eksponeret for product placement, har betydning for respondentens uhjulpede hukommelse inden for produktkategorien cola. I og med, at vi kan bekræfte en afhængighed mellem erindring og respondentgruppe, er det dermed nødvendigt med yderligere undersøgelser, hvor respondentgrupperne testes parvis. Af den procentvise fordeling ses det nemlig, at der umiddelbart er stor forskel mellem den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for integreret product placement og de to resterende respondentgrupper, men ikke mellem den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement og kontrolgruppen.

I det følgende vil vi derfor teste respondentgrupperne parvist, således det testes mellem, hvilke respondentgrupper, der er en signifikant forskel i hukommelsen. Til dette anvendes Z-test, som tester for difference mellem to populationers fordelinger. I forbindelse med en Z-test opstilles to hypoteser;

$H_0$ : populationernes fordeling er ens

$H_1$ : populationernes fordeling er forskellig.

$H_0$  forkastes, hvis teststørrelsen er større end den kritiske værdi. Teststørrelsen kan her udregnes ud fra følgende formel:

$$z = \frac{(p_1 - p_2)}{\sqrt{p(1-p)\left(\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}\right)}}, \text{ hvor } p = \frac{x_1 + x_2}{n_1 + n_2}$$

Ved et fem procents signifikansniveau er den kritiske værdi for en tosidet test  $Z_{0,05/2} = 1,96$ . I det følgende udregnes testværdien for test mellem respondentgrupperne, som er blevet eksponeret for henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement. For de resterende test præsenteres kun de udregnede testværdier.

$$z = \frac{(0,761 - 0,586)}{\sqrt{0,674(1 - 0,674)\left(\frac{1}{88} + \frac{1}{87}\right)}}, \text{ hvor } p = \frac{67 + 51}{88 + 87}$$

Ud fra ovenstående beregning kan teststørrelsen opgøres til 2,469, hvilket betyder, at  $H_0$  kan forkastes, da teststørrelsen er over den kritiske værdi. Dette betyder, at fordelingerne i de to respondentgrupper er forskellige. Det vil altså sige, at der er en signifikant forskel mellem den uhjulpede hukommelse ved den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for integreret product placement og den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement, hvor der er en større andel, der uhjulpet husker Coca-Cola i respondentgruppen eksponeret for integreret product placement.

Teststørrelsen for sammenligningen af respondentgrupperne ikke-integreret og kontrol kan udregnes til  $Z = 0,350$ , hvilket betyder, at  $H_0$  ikke kan forkastes, hvorfor der ikke er signifikante forskelle mellem den respondentgruppe, som er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement og kontrolgruppen.

Endelig kan teststørrelsen for sammenligningen mellem respondentgrupperne integreret og kontrolgruppen udregnes til  $Z = 2,196$ , hvilket ligger over den kritiske værdi på  $1,96$ , hvorfor der også her er signifikante forskelle mellem de to respondentgrupper. Ud af dette kan der altså argumenteres for, at integreret product placement vil føre til en forbedret uhjulpel hukommelse, hvorimod en ikke-integreret product placement ingen signifikant effekt har på den uhjulpede hukommelse.

I følgende figur præsenteres på samme vis fordelingen af respondenter, der har skrevet Burger King som deres første erindring inden for produktkategorien fastfood.

**FIGUR 43 - RESPONDENTERNES FORDELING AF BURGER KING SOM FØRSTE ERINDRING**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Burger King	26,1	25,3	5,6
Andet	73,9	74,7	94,4
Total	100,0	100,0	100,0

Det ses ud fra ovenstående figur, at kun 5,6 procent i kontrolgruppen har skrevet Burger King som det fastfood brand, de først erindrer. I respondentgrupperne, hvor de er blevet eksponeret for integreret og ikke-integreret product placement, er denne andel dog noget højere, henholdsvis 26,1 og 25,3 procent, hvilket må anses som en væsentlig større andel. I det følgende testes dog, hvorvidt disse forskelle er signifikante. Der er her tale om en test på samme signifikansniveau og med samme antal frihedsgrader som ved produktkategorien cola.

**FIGUR 44 – TEST AF AFHÆNGIGHED MELLE ERINDRING OG RESPONDENTGRUPPE – BURGER KING**

	Integreret		Ikke-integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	$f_1$	$e_1$	$f_2$	$e_2$	$f_3$	$e_3$		
Burger King	23	16	22	16	6	19	51	14,86
Andet	65	72	65	71	101	88	231	3,28
Total	88	88	87	87	107	107	282	<b>18,14</b>

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen 18,14. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det som før skrevet, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,2} = 5,99147$ , hvorfor vi også her kan forkaste  $H_0$ . Det vil sige, at der er statistisk afhængighed mellem det brand, der erindres, og respondentgruppen. Det vil sige, hvorvidt respondenter er blevet eksponeret for enten integreret eller ikke-integreret product placement, eller om respondenter slet ikke er blevet eksponeret for product placement, har betydning for respondentens uhjulpede hukommelse inden for produktgruppen fastfood. I og med vi kan bekræfte en afhængighed mellem erindring og respondentgruppe, er det dermed nødvendigt med yderligere undersøgelser, hvor respondentgrupperne testes parvis. Af den procentvise

fordeling ses det nemlig, at der umiddelbart er stor forskel mellem den respondentgruppe, som ikke er blevet eksponeret for product placement og de to resterende respondentgrupper, men ikke mellem de to respondentgrupper, som er blevet eksponeret for henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement.

Til test af forskelle i fordelingerne mellem de tre respondentgrupper anvendes samme test som ved produktkategorien cola. Teststørrelsen kan her opgøres og udregnes på samme vis, og den kritiske værdi ved et fem procents signifikansniveau kan stadig opgøres til 1,96.

Teststørrelsen for sammenligningen mellem integreret og ikke-integreret kan således opgøres til  $Z = 0,121$ , hvilket ligger under den kritiske værdi, hvorfor  $H_0$  ikke kan forkastes. Dette betyder, at der ikke er signifikant forskel mellem den uhjulpede hukommelse ved respondenter, der er blevet eksponeret for integreret product placement, og respondenter, der er blevet eksponeret for ikke-integreret product placement.

På samme vis kan teststørrelsen for testen mellem respondentgrupperne ikke-integreret og kontrolgruppen opgøres til  $Z = 3,887$ , hvilket betyder, at der er signifikante forskelle mellem de to respondentgrupper.

Endelig kan teststørrelsen for testen mellem respondentgrupperne integreret og kontrolgruppen udregnes til  $Z = 4,001$ , hvorfor der også her kan argumenteres for signifikante forskelle mellem de to respondentgruppers uhjulpede hukommelse. Med udgangspunkt i disse tests kan der dermed argumenteres for, at inden for produktkategorien fastfood, er den uhjulpede hukommelse ens, uanset om respondenter er blevet eksponeret for integreret eller ikke-integreret product placement. Men den uhjulpede hukommelse er i begge respondentgrupper signifikant højere end hos kontrolgruppen, som ikke er blevet eksponeret for product placement.

I følgende figur præsenteres fordelingen af respondenter, der har skrevet Sony som første erindring inden for produktkategorien elektronik. Af figuren ses det, at denne fordeling er den fordeling med mindst udsving mellem respondentgrupperne.

**FIGUR 45 - RESPONDENTERNES FORDELING AF SONY SOM FØRSTE ERINDRING**

	Integreret	Ikke-integreret	Kontrol
Sony	34,1	41,4	40,2
Andet	65,9	58,6	59,8
Total	100,0	100,0	100,0

Af figuren ses det, at 40,2 procent af respondenterne i kontrolgruppen har skrevet Sony som det brand, de først erindrer inden for produktkategorien elektronik. Denne procentdel er kun ganske lidt forskellig fra integreret og ikke-integreret. Faktisk er andelen mindre ved respondentgruppen, som er blevet eksponeret for integreret product placement. I det følgende testes

dog, hvorvidt forskellene er signifikante. Som ved de andre produktkategorier testes der på et fem procents signifikansniveau og med to frihedsgrader.

**FIGUR 46 - TEST AF AFHÆNGIGHED MELLE ERINDRING OG RESPONDENTGRUPPE – SONY**

	Integreret		Ikke-integreret		Kontrol		Sum	Teststørrelse $\sum \frac{(f_i - e_i)^2}{e_i}$
	$f_1$	$e_1$	$f_2$	$e_2$	$f_3$	$e_3$		
Sony	30	34	36	34	43	41	109	0,71
Andet	58	54	51	53	64	66	173	0,44
Total	88	88	87	87	107	107	282	<b>1,15</b>

Som det ses af ovenstående figur, er teststørrelsen 1,15. Hvis der testes på et fem procents signifikansniveau, betyder det som før skrevet, at den kritiske værdi for teststørrelsen  $\chi^2_{0,05,2} = 5,99147$ , hvorfor vi ikke kan forkaste  $H_0$ . Det vil sige, at der ikke er statistisk afhængighed mellem det brand, der erindres og respondentgruppen. Det vil sige, hvorvidt respondenter er blevet eksponeret for enten integreret eller ikke-integreret product placement, eller om respondenter slet ikke er blevet eksponeret for product placement, har ingen betydning for respondentens uhjulpede hukommelse inden for produktkategorien elektronik.

**Sammenfatning**

Med udgangspunkt i ovenstående kan følgende dermed konkluderes:

- Der kan inden for hukommelse identificeres signifikante forskelle i forhold til respondentgruppe, hvorfor der kan argumenteres for, at integrationsgraden i visse tilfælde har en signifikant effekt på respondentens uhjulpede hukommelse.
- Der kan ikke identificeres signifikante forskelle der tyder på, at ikke-integreret product placement kan medføre, at et brand huskes dårligere end inden eksponeringen.
- Der kan identificeres signifikante forskelle fra kontrolgruppen til de to respondentgrupper, som er blevet eksponeret for product placement, hvorfor der kan argumenteres for, at en enkel eksponering af product placement i sig selv uanset integrationsgrad, i visse tilfælde har signifikant effekt på respondentens uhjulpede hukommelse.

Det kan endvidere konkluderes, at resultaterne ikke er entydige på tværs af de tre produktkategorier. Her er spørgsmålet således, hvorvidt dette skyldes, at der er tale om forskellige produkttyper. Her kunne man eksempelvis forestille sig, at effekten ville være forskellig fra langvarige forbrugsgoder til kortvarige forbrugsgoder, da det er forskellige mekanismer, der gør sig gældende. Alternativt kan forskellen muligvis forklares ved, at de anvendte product placement ikke er ens inden for de tre produktkategorier. Her kan der udmærket argumenteres for, at Sony er det af de tre brands, der er mindst integreret i handlingen i det udvalgte integrerede klip. Samtidig kan scenariet omkring Burger King muligvis forklares ved, at der her er tale om samme klip med undtagelse af, at burgeren ikke indtages i det ikke-integrerede klip. Her ville en optimal løsning have været at anvende samme metode som det ene præsenterede klip.

terede litteraturstudie, hvor forskeren selv har produceret filmklippet, således at det blot er forskellige produkter, der indgår, men i samme handling. Dette må dog anses som værende for ressourcekrævende i indværende speciale. Af de tre produktkategorier er anvendelsen af Coca-Cola som product placement den mest ideelle. Her er der nemlig i langt højere grad tale om integrationsgradernes yderpunkter, hvorfor dette muligvis kan være med til at forklare, hvorfor de tydeligste forskelle kan identificeres her.

### Diskussion af resultater i forhold til Lindstroms undersøgelse og andre litteraturstudier

I det følgende afsnit diskuteres resultaterne af vores empiriske undersøgelse i forhold til Lindstroms resultater og de to præsenterede litteraturstudier. Det primære formål er dermed at diskutere og konkludere på, hvorvidt det kan understøttes, at integrationsgraden har en virkning på effekten af product placement. Følgende afsnit skal dermed opfattes som en besvarelse af arbejds spørgsmål 1.

Med udgangspunkt i vores egen empiriske undersøgelse har det været vanskeligt at identificere entydige beviser på, at effekten af product placement skulle påvirkes af integrationsgraden. Inden for både choice og perceptioner har det ikke været muligt at finde signifikante forskelle mellem respondentgrupperne. Disse resultater tydede dermed på, at integrationsgraden ingen betydning har for effekten af product placement. Den tredje målemetode, som blev anvendt i undersøgelsen, tager udgangspunkt i uhjulpethed, hvilket viste anderledes resultater på trods af den manglende entydighed på tværs af produktkategorier. Her viste vores empiriske undersøgelse, at der inden for visse produktkategorier kan identificeres signifikante forskelle alt efter, hvilken type product placement respondenterne er blevet eksponeret for. Her vurderes det, at Coca-Cola eksemplet af product placement er det mest sigende, hvor en integreret product placement differentierer sig signifikant fra den ikke-integrerede product placement og kontrolgruppen. Med udgangspunkt i datamaterialet kan det dog ikke konkluderes, om forskellene mellem produktkategorierne skyldes forskellen i produkttyperne, eller om forskellene skal begrundes med manglende ensartethed mellem de anvendte product placement klip. Ud fra materialet kan der dog argumenteres for, at integrationsgraden i alt fald i visse tilfælde (inden for bestemte produkttyper) har en betydning for, hvorvidt respondenterne kan huske brandet efterfølgende eller ej, hvilket også var konklusionen i de to litteraturstudier. Lindstroms konklusion angående, at ikke-integreret product placement direkte kan svække hukommelsen for et brand, kan dog ikke understøttes af vores materiale. Det må altså dermed konkluderes, at vi med vores datamateriale til dels kan understøtte Lindstroms konklusioner, om integrationsgradens effekt på virkningen af product placement. Dog kun så længe, at virkning måles på uhjulpethed, og vi tester inden for visuelle eksempler af product placement.

Vi har ikke med vores datamateriale kunnet identificere signifikante forskelle i perception (brandenes emotionelle værdi) eller choice mellem respondentgrupperne præsenteret for henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement, hvilket dog heller ikke har været muligt for forskerne i de præsenterede litteraturstudier. Umiddelbart kan de manglende signifikante forskelle dog forklares ved, at præferencer og perceptioner bygger på uendelig mange stimuli, og at en enkel stimuli til eller fra muligvis ikke kan måles, men at det derimod kræver vedvarende og længerevarende påvirkning, hvis en signifikant forskel skal kunne identificeres.

Med udgangspunkt i det ovenstående kan vi altså dermed understøtte Lindstroms konklusion om, at et brand huskes bedre ved integreret end ved ikke-integreret product placement. Vi kan dog ikke derudaf udlede, at integreret product placement er mest effektiv. Dette kommer helt an på, hvad formålet med det pågældende product placement er. Samtidig viser undersøgelsen kun, at brands huskes bedre lige efter eksponeringen. Hverken vores eller Lindstroms undersøgelse belyser, hvorvidt denne hukommelse er vedvarende. Noget tyder på, at der netop ikke er tale om en vedvarende bedre hukommelse for brandet, da alle brands ifølge Lindstrom startede på samme niveau ved hans undersøgelses start, hvilket er besynderligt, da nogle brands bliver mere eksponeret end andre. Integrationen har dermed tydeligvis en betydning for hukommelsen lige efter eksponeringen, men, hvorvidt dette omdannes til en vedvarende bedre hukommelse, står stadig hen i det uvisse.

I det ovenstående er der endvidere ikke taget højde for, om forskellene i hukommelsen kan skyldes andre faktorer eksempelvis respondenternes tilstand under eksponeringen og respondenternes eventuelle tidligere kendskab til brandene. I et senere afsnit diskuteres det derfor nærmere på baggrund af vores datamateriale, hvorvidt disse faktorer er afgørende for respondenternes hukommelse. Her fokuseres der udelukkende på at identificere forskelle i den uhjulpede hukommelse på tværs af disse faktorer. Det er dermed ikke formålet at identificere forskelle i choice og NERS-værdier, da det allerede er gjort klart, at der ingen signifikante forskelle findes her. Samtidig anses den uhjulpede hukommelse i den forbindelse som den mest interessante målemetode, da resultaterne her i højere grad kan sammenholdes med Lindstroms undersøgelse, idet han også bruger hukommelse som måleredskab. I det følgende afsnit diskuteres dog først, hvorledes der teoretisk kan findes støttepunkter, der kan være med til at forklare ovenstående resultater og sammenhænge.

## Analysedel 2 - Forklaring af integrationsgradens effekt

Med udgangspunkt i ovenstående resultater diskuteres det i det følgende på et teoretisk grundlag, hvad der kan være årsagen til, at integreret product placement medfører større uhjulpet hukommelse end ikke-integreret product placement. Endvidere diskuteres det med et teoretisk og metodisk udgangspunkt, hvad der kan være årsagen til, at det ikke har været muligt at identificere signifikante forskelle i choice (præferencer) og NERS-værdierne (per-



ception). Der tages i den forbindelse udgangspunkt i et bredt spekter af teorier præsenteret i teorikapitlet samt en række yderligere teorier og litteraturstudier, som præsenteres løbende. De følgende afsnit skal dermed opfattes som besvarelse af arbejdsspørgsmål 2. Forklaringen skal dog ikke opfattes som en endegyldig forklaring, men som støttepunkter til en forklaring, som kan belyses nærmere i en eventuel senere undersøgelse. Vi forsøger derfor teoretisk at finde argumentationer for, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke integreret product placement, samt hvorfor der ikke kan identificeres signifikante forskelle i choice og NERS målingerne, og herudfra finde støttepunkter til forklaringen af integrationsgradens effekt.

### Diskussion af, hvorfor uhjulpethukommelse styrkes

I det følgende forsøges det således teoretisk forklaret, hvorfor uhjulpethukommelse styrkes ved integreret product placement, men ikke ved ikke-integreret product placement. Forklaringen vil tage udgangspunkt i en diskussion, således det i ligeså høj grad vurderes om, der findes teoretiske forklaringer, der er i modstrid med de fundne resultater. Der tages i den forbindelse udgangspunkt i en række årsags-virkningssammenhænge. Vi er i den forbindelse bevidste om, at der findes en lang række forskellige årsager til den beskrevne sammenhæng. Det følgende skal dermed udelukkende anses som et bidrag til forklaringen. Vores bidrag til denne forklaring tager først og fremmest udgangspunkt i decision neuroscience, da dette er vores overordnede tilgang til dette speciale. Herunder forsøges sammenhængen forklaret på baggrund af hjernens opbygning og funktioner. Dette medfører i indeværende speciale tre forklarende afsnit, der hver især tager udgangspunkt i et genstandsområde indenfor neuroscience. På denne måde forsøges sammenhængene forklaret ud fra en opfattelse af, at der er en sammenhæng mellem opmærksomhed og læring samt hukommelse, ud fra opfattelsen af, at hukommelse og læring er kontekstafhængig samt ud fra en opfattelse af, at vores mennesker har en betydning for vores lagring af viden.

### Individets opmærksomhedsniveau

Jf. analysen af vores datamateriale, kan det konkluderes, at integrationsgraden af det pågældende product placement i visse tilfælde har en signifikant effekt på individets uhjulpethukommelse. De litteraturstudier vi har præsenteret i specialet samt andre litteraturstudier omkring dette emne understøtter, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement.

Det, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, kan muligvis forklares ved, at når forbrugere ser film, enten privat eller i biografen, gøres dette med et formodet mål om at opnå nogle kognitive, sans- eller følelsesmæssige stimulationer. Det betyder, at forbrugeren formentlig er motiveret til at bearbejde de billeder og indtryk, de bliver konfronteret med i filmen. Dette betyder også, at de produkter, som optræder i filmen

som product placement, bearbejdes med en høj motivation og på et højt opmærksomhedsniveau. De fleste forbrugere skelner dog mellem de indtryk, de bliver konfronteret med gennem film og de indtryk, de bliver konfronteret med i reklamepauserne inden, efter eller under filmen, hvorfor flere litteraturstudier argumenterer for, at individets opmærksomhedsniveau vil falde i disse reklamepauser. Integreret product placement vil derfor jf. litteraturstudiet i forhold til almindelig reklame have en fordel i forhold til den informationsprocesseringsproces, der sker, når forbrugeren bearbejder stimuli. På samme måde må det antages, at opmærksomhedsniveauet vil falde ved ikke-integreret product placement, hvis denne opfattes som reklame.<sup>122</sup>

I forhold til film vil nogle visuelle stimuli være stationære i filmen, mens andre stimuli er knyttet til en bevægelse eller en handling i filmen. Meget tyder dog på, at forbrugers opmærksomhed først og fremmest vil være rettet mod den bevægelse, der er i filmen. Det betyder derfor, at integreret product placement, som netop er central i filmens handling, vil have en fordel frem for brands, som ikke er integreret i filmens handling.<sup>123</sup> Drikker hovedpersonen eksempelvis en Coca-Cola, vil individet være mere opmærksom på dette end, hvis Coca-Colas logo blot er placeret i baggrunden.

Jf. afsnittet om læring, vil den informationsprocesseringsproces, der sker, når individet udsættes for stimuli i form af integreret product placement, formentlig være eksplicit, idet individet er opmærksom, og bearbejdelsen af stimulien derfor umiddelbart sker bevidst. For at kunne manipulere, evaluere og tolke på de stimuli, der modtages, bruges der ved denne type af processing en del af individets hukommelse. Det vil altså sige, at noget af individets allerede eksisterende viden i hukommelsen tages i brug. Jf. afsnittet om hukommelse, kan individets hukommelse opdeles i korttids- og langtidshukommelse. Korttidshukommelsen har dog kun kapacitet til at indeholde syv – plus minus to hukommelselementer af gangen, og har derfor ikke kapacitet til at udføre denne evaluering af stimulien og bearbejde stimulien så individet opfatter og lagrer denne. Heath argumenterer derfor for, at individet gør brug af sin arbejdshukommelse.<sup>124</sup> Individet kan dog kun gøre brug af arbejdshukommelsen ved et højt opmærksomhedsniveau, hvilket kan være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, da ikke-integreret product placement dermed formentlig ikke bearbejdes i arbejdshukommelsen, idet ikke-integreret product placement umiddelbart ikke bearbejdes på så højt et opmærksomhedsniveau som integreret product placement.

Trods litteraturstudier på området, som viser, at forbrugers motivation og opmærksomhed er høj, når vedkommende ser film, kan det dog diskuteres, om individet altid vil have et højt opmærksomhedsniveau, når vedkommende ser film. Ses filmen i biografen er det formentlig

---

<sup>122</sup> Gupta og Lord

<sup>123</sup> Gupta og Lord

<sup>124</sup> Heath

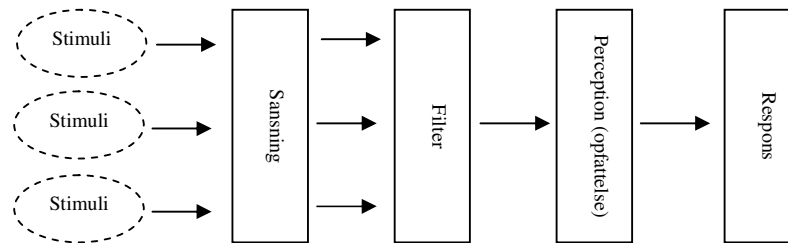
oftest, at opmærksomhedsniveauet vil være højt, idet de fleste mennesker tager i biografen for at få en oplevelse. Individet vil derfor være motiveret til at se filmen og derfor være mere åben overfor at opnå kognitive, sans- eller følelsesmæssige stimulationer. Mange ser dog også film privat, og der kan her argumenteres for, at alle ikke altid er lige motiveret til at se filmen, og at opmærksomhedsniveauet ikke altid er så højt, som litteraturstudierne antyder, idet der eksempelvis foretages andet, imens filmen ses eller der zappes fra kanal til kanal. I disse tilfælde vil stimulien ikke blive bearbejdet eksplicit, men vil jf. afsnittet om læring, enten blive processeret automatisk eller overfladisk. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at individet ikke lærer noget af stimulien eller lagre denne viden i hukommelsen, men dette sker blot mere ubevidst, og stimulien vil derfor blive lagret i den ubevidste hukommelse, og således uden for individets bevidsthed. Der kan dog argumenteres for, at integreret product placement også i disse tilfælde vil være mere effektiv end ikke-integreret product placement, idet den smule opmærksomhed som tillægges filmen alt andet lige vil være filmens handling. Individets opmærksomhed vil således være rettet mod det integrerede product placement, som netop er en del af filmens handling. Bearbejdes stimulien automatisk, vil individet dog umiddelbart ikke være bevidst om, hvad vedkommende har lært om stimulien, men denne viden lagres implicit i den ubevidste hukommelse. Jf. afsnittet om læring, selekteres meget af den information, der læres automatisk dog efterfølgende væk, men store mængder af information bliver lagret forskellige steder i hjernen som mønstre, som optræder som følelser, fornemmelser og viden. Denne viden er ubevidst, og kan derfor ikke bevidst kaldes frem til bevidstheden. Der kan dog argumenteres for, at disse informationer, lagret i ubevidstheden, har en betydning for forbrugers hukommelse og fremtidige ageren.

Teoretiske støttepunkter, hvorudfra der kan argumenteres for, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, kan dog også findes i teorien om individets selektive opmærksomhed og således den måde individet selekterer informationer på. Selvom vi som individer hvert øjeblik udsættes for uendelig mange informationer via vores sanser, er individet udstyret med en mekanisme kaldet *selektiv opmærksomhed*, som gør os i stand til at fokusere på et meget begrænset antal sanseindtryk, og således rette opmærksomheden på det vi i situationen finder vigtigst. Individet selekterer eller udvælger således de informationer, som vedkommende vil være opmærksom på, mens de øvrige informationer fravælges. I nogle tilfælde sker dette valg bevidst, men valget vil først og fremmest ske automatisk, uden individet er bevidst om det. Dette kan illustreres visuelt som i følgende figur. Modellen er inspireret af Broadbents model<sup>125</sup>.

---

<sup>125</sup> Broadbent

FIGUR 47 – INDIVIDETS SELECTIVE OPMÆRKSOMHED



Kilde: Egen figur inspireret af Broadbent

Broadbents oprindelige model indbefatter sansning, selektion, perception, hukommelse og respons.<sup>126</sup> Simplificeret består den oprindelige model af et første parallelt trin, hvor individets mest primitive dele af sanseinformationen bearbejdes. Efter denne sansning gemmes informationen i korttidshukommelsen, og den videre proces forløber fra korttidshukommelsen gennem det selektive filter og videre gennem individets perceptuelle system, hvorefter informationen enten lagres i individets langtidshukommelse eller resulterer i synlig adfærd. Ved det selektive filter går informationsbearbejdningen fra at være parallel til at være seriel, idet informationen herefter skal varetages af en kapacitetsbegrænset kanal, som videre skal varetage de perceptuelle processer.<sup>127</sup> Ud fra disse mekanismer er individet således i stand til at fokusere sin opmærksomhed på et element. Det vil sige, give dette element den fulde opmærksomhed, mens resten ignoreres.<sup>128</sup> I ovenstående figur har vi illustreret dette. Som det ses udsættes individet for stimuli, disse sanses, filtreres samt opfattes og resulterer efterfølgende i en respons. En række faktorer har dog indflydelse på, hvor individet retter sin opmærksomhed, og hvor opmærksom vedkommende er. Generelt kan disse faktorer opdeles i indre og ydre faktorer, hvor *ydre faktorer* er forandringer og elementer, der afviger fra omgivelserne, som vi bliver opmærksomme på. Herunder blandt andet marketingstimuli. *Indre faktorer* er derimod faktorer som individets nuværende behov, følelser, interesser, erfaringer, forventninger og lignende. Ved hjælp af individets fokuserede opmærksomhed - koncentration – kan vedkommende dog vælge at rette opmærksomheden på bestemte elementer eller stimuli. Jf. videnskabelige litteraturstudier præsenteret indledningsvist i dette afsnit, vil individet, når vedkommende ser film, dog være mest opmærksom på bevægelsen i filmen, hvilket understøttes teoretisk, idet ydre faktorer, som er afvigelser i omverdenen, har indflydelse på, hvor individet retter sin opmærksomhed. I forhold til product placement kan der således argumenteres for, at stimuli og opmærksomhedskrævende elementer, som netop product placement, kun er effektive, hvis de er integreret og uadskillelige fra handlingen i filmen, idet handlingen netop vil være der, hvor bevægelsen sker. Brands, som optræder som ikke-integreret product placement, selekteres derfor ofte væk, idet individets opmærksomhed er

<sup>126</sup> Broadbent

<sup>127</sup> Broadbent

<sup>128</sup> Heath

på handlingen i filmen. Jf. Broadbents model, er det således kun de stimuli, som individet er opmærksom på, som lagres i langtidshukommelsen. Stimuli, som individet ikke retter sin opmærksomhed mod, vil blot blive lagret i korttidshukommelsen og hurtigt blive glemt grundet korttidshukommelsens begrænsede kapacitet. Som skrevet ovenfor, kan individets indre faktorer dog også have indflydelse på, hvor opmærksomheden rettes, hvorfor eksempelvis individer med et behov for biler med større sandsynlighed fokuserer deres opmærksomhed på bevægelser og stimuli i filmen, som indeholder biler eller elementer, der relaterer sig til biler. Dette diskuteres nærmere i afsnittet om andre faktorerens betydning for effekten af product placement.

Som nævnt ovenfor og som skrevet i afsnittet om hukommelse, er både korttids- og arbejdshukommelsen skrøbelige hukommelsessystemer, og er derfor begge begrænsede i forhold til, hvor længe information kan huskes i de to hukommelsessystemer. For at huske information længere gør individet derfor brug af langtidshukommelsen. Forklaringer vedrørende en længerevarende effekt af integreret product placement på hukommelse skal derfor søges i den måde, hvorpå langtidshukommelsen er sammensat.

Som skrevet i afsnittet om hukommelse, er individets erindringer linket sammen i et netværk af forbindelser i såkaldte hukommelsesnetværk. Disse hukommelsesnetværk beskrives af Schacter<sup>129</sup> ved hjælp af engrammer og pathways. Som beskrevet i afsnittet om langtidshukommelse på side 73, definerer Schacter engrammer som en kortvarig eller langvarig ændring i individets hjerne, hvilket er et resultat af indkodningen af en oplevelse, hvilket eksempelvis kan være stimuli som product placement i en film eller i et show. Som skrevet i afsnittet om neuroner på side 60, sker al mental aktivitet, det vil også sige dannelsen af engrammer og anvendelsen af allerede eksisterende engrammer ved, at neuroner forbinder sig til andre neuroner og danner neurale netværk. Dette vil vi dog ikke komme nærmere ind på. Disse engrammer er linket sammen via pathways, som jf. afsnittet om hukommelse kan defineres som de stier, som fører individets erindring til netop det pågældende brand. På grund af den måde hukommelsesnetværket og forbindelsesnetværket er opbygget, kan mange forskellige stier føre til et produkts engram. Det betyder, at eksempelvis et andet produkt på markedet, eksempelvis et konkurrerende produkt, et andet produkt fra virksomhedens produktportefølje, et stærkt behov, som er knyttet netop til dette produkt, eller genkaldelse af en reklame kan føre til det pågældende produkts engram.<sup>130</sup>

Væsentligt i forhold til hukommelse er dog jf. teori afsnittet, at erindringer ikke dannes forfra hver gang, men tilslutter sig allerede eksisterende hukommelsesnetværk i individets hjerne. Det betyder også som nævnt, at et brand ikke blot er kædet sammen med brandet selv og engrammeret for brandets reklame, men brandet er også kædet sammen med andre brands engrammer og reklamer. Dette betyder altså, at når individet udsættes for product placement i

<sup>129</sup> Schacter

<sup>130</sup> Heath

en film, vil det ikke kun være det pågældende brand, der huskes, idet engrammet for det pågældende brand kan være linket sammen med engrammer for andre brands, hvorfor disse også huskes. For eksempel har de fleste forbrugere et meget stærkt link mellem engrammet for Coca-Cola og engrammet for Pepsi, fordi begge brands er i produktgruppen cola, der ofte er placeret ved siden af hinanden i supermarkedet og så videre. Det betyder, at hver gang, vi ser et af brandene eller køber et af produkterne, vil stien mellem de to brands engrammer blive konsolideret.

Disse hukommelsesnetværk og stier oparbejdes gennem en proces, som Schacter betegner som indkodning. Hukommelsesnetværkene og stierne bliver konsolideret jo mere de anvendes. Stierne bliver tydeligere og tydeligere, hver gang de bruges, og sandsynligheden for at disse bruges i fremtiden stiger jo flere gange, de er blevet anvendt. Dette skyldes den konsolideringsproces, der sker hver gang stierne anvendes. Det argumenterer således for, at sandsynligheden for, at et brand huskes frem for et andet i forhold til individets uhjulpede hukommelse, øges jo tydeligere individets stier er for det pågældende brand. Har individet allerede *tydelige stier* til det pågældende brand, vil denne sti formentlig blive endnu mere tydelig ved, at brandet indgår i filmen som product placement. Ved integreret product placement vil individet så specielt jf. tidligere litteraturstudier, være opmærksom på det pågældende brand, hvilket argumenterer for, at det huskes bedre end ikke-integreret product placement. Dette betyder dog også, at tidligere stimuli og kendskab til brandet har stor betydning for, hvor godt brandet huskes. Andre stimuli, også stimuli som er processeret mere implicit, har betydning for individets hukommelse. Disse andre faktorer diskuteres i et senere afsnit.

### Hukommelse og læring i en kontekst

I det følgende afsnit diskuteres effekten af integration i forhold til det at huske og lagre viden i sammenhæng med en kontekst. Således søges der efter argumentationer inden for teorier om det at huske og lagre viden i sammenhæng med en kontekst, som kan være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre. Denne sammenhæng mellem kontekst og hukommelse kan anses som et eksempel på de hukommelsesnetværk, der blev beskrevet i teoriafsnittet samt diskuteret i foregående afsnit, hvor der argumenteres for, at erindringer linkes sammen i netværk. Der findes i den forbindelse en lang række af videnskabelige eksperimenter, hvorudfra der på forskellig vis kan findes støttepunkter, der argumentere for, at der findes link mellem den kontekst erindringer er lært i og det, der efterfølgende huskes. I det følgende præsenteres en række af disse eksperimenter. Der tages i den forbindelse udgangspunkt i bogen *Memory in Context: Context in Memory* skrevet af Graham Davies og Donald M. Thomson. I bogen præsenteres en række forskellige studier af, hvordan viden lagres og huskes, og hvorledes konteksten har en betydning for dette.

I bogen præsenteres eksempelvis det scenarie, at en mand vender hjem til sin barndomsby, og i takt med, at manden ser omgivelserne fra hans barndomstid husker han pludselig episo-

der fra sin barndom, som han ikke tidligere har erindret. Dette er et scenarie flere måske kan nikke genkendende til, og følgende eksperiment bekræfter dog også, at der findes et link mellem erindringen og det miljø, erindringen knytter sig til. I forbindelse med denne sammenhæng mellem miljø og erindring kan der skelnes mellem to scenarier; *long-term reinstatement effects* og *short-term effects*. Eksemplet med manden, der vender hjem til sin barndomsby, er her et eksempel på det førstnævnte. Short-term effect er derimod erindringer om eksempelvis personer, hvor det kan være vanskeligt at placere personen før denne identificeres i det miljø, personen er knyttet til. Dette kan eksempelvis være kassedamen i supermarkedet eller en skuespiller i en film. For at teste disse to scenarier tages der dog oftest i eksperimenterne udgangspunkt i mere simple erindringer. Her er en lang række af eksperimenterne, herunder også bogens eksperiment, bygget op således, at testpersonerne i et laboratorium præsenteres for en række ord, som de bliver bedt om at huske. Efter en periode kaldes de tilbage til henholdsvis det samme laboratorium og et nyt laboratorium, der adskiller sig fra det første, hvor de enten ved hjælp af hjulpet eller uhjulpet hukommelse bliver bedt om at genkalde ordene. Her har det vist sig, at testpersonerne placeret i det nye laboratorium ikke i samme grad kan genkalde ordene som testpersonerne placeret i det oprindelige laboratorium.<sup>131</sup> Med udgangspunkt i eksperimentet argumenterer forskerne dermed for, at det, der huskes, er forbundet med eller knyttet til det miljø, individet har lært det i. En efterfølgende genskabelse af miljøet vil dermed med stor sandsynlighed kunne fremkalde de erindringer, der er knyttet til miljøet.

Sammenholdes dette med product placement, kan der argumenteres for, at miljøet, hvori læringen foregår, indirekte kan opfattes som filmens handling. Ved integreret product placement, hvor brandet netop er en del af denne handling og samtidig knyttet, ofte fysisk, til filmens skuespillere, vil brandet ikke kun lagres i hukommelsen som produkt, men samtidig linkes til både skuespilleren, filmen og den handling brandet er en del af. Det vil altså sige, at der skabes flere stier til brandet. Et ikke-integreret brand knyttes derimod ikke i samme grad til skuespilleren, filmen og handlingen, hvorfor der ikke her i samme grad opbygges stier til brandet. Et integreret brand vil derfor i kraft af disse opbyggede stier (pathways) alt andet lige have større sandsynlighed for at blive erindret end ikke-integrerede brands. Der kan dermed argumenteres for, at dette muligvis kan være med til forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement.

I bogen præsenteres yderligere et eksperiment, som kan understøtte ovenstående. I dette eksperiment præsenteres testpersonerne for en række ord, som de skal huske over en længere periode. Ordene skal altså dermed lagres i langtidshukommelsen. Her har det vist sig, at testpersoner i langt højere grad kan huske ordene, hvis ordene ved præsentationen sættes ind i en

<sup>131</sup> Davies og Thomson

kontekst og på den måde giver mening, end hvis ordene blot præsenteres som en liste af ord.<sup>132</sup>

Det kan argumenteres for, at denne sammenhæng, hvor der argumenteres for, at A huskes bedre, hvis A præsenteres i en kontekst, kan overføres til product placement. Her kan der argumenteres for, at et brand i langt højere grad huskes, hvis brandet præsenteres i en sammenhæng. Dette er netop tilfældet ved integreret product placement, hvor brandet eller produktet netop er en del af handlingen, mens det modsatte gør sig gældende ved ikke-integreret product placement, hvor produktet eller brandet blot er en del af baggrunden. Ved ikke-integreret product placement skabes der dermed ikke de samme link mellem filmens kontekst og brandet, som der kan argumenteres for, vil skabes ved integreret product placement.

Endelig præsenteres der i bogen studier, hvor eksperimenter har vist, at parvise ord huskes bedre, hvis de tilsammen giver mening. Et eksempel kunne her være, at sukker og sød huskes bedre end skov og elendig. Med udgangspunkt i dette eksperiment argumenterer forskerne for, at ord nemmere kan kaldes frem, hvis ordenen ved indlæringen giver mening.<sup>133</sup>

Der kan argumenteres for, at denne sammenhæng også har betydning for effekten af product placement. Her kan der argumenteres for, at anvendelse af produkter eller brands i film, som giver mening i forhold til filmens handling, i langt højere grad vil blive erindret end produkter og brands, der virker malplacerede i filmen. Spørgsmålet er her, hvorvidt der kan argumenteres for, at integreret product placement giver mere mening end ikke-integreret product placement. Jf. tidligere præsenterede litteraturstudier gør dette sig dog ikke nødvendigvis gældende. Resultaterne fra disse studier viser, at en integreret product placement udmærket kan virke malplaceret, og at dette også kan gøre sig gældende for ikke-integreret product placement. Med udgangspunkt i dette kan der argumenteres for, at et brand huskes bedre, hvis de giver mening i forhold til filmen og filmens skuespillere. Det giver eksempelvis ikke umiddelbart mening, at læbestift præsenteres i en actionfilm med Arnold Schwarzenegger. Denne sammenhæng kan dog på samme vis ikke forklare effekten af integration, da denne manglende mening både kan finde sted ved integreret og ikke-integreret product placement. Dette viser dog, at andet end integrationsgraden har en effekt på virkningen af product placement, hvis der måles på hukommelse, hvilket behandles i et senere afsnit.

### Lagring af viden påvirkes af vore medmennesker

Jf. vores undersøgelse og forskellige litteraturstudier inden for product placement, kan der argumenteres for, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement. I det følgende afsnit diskuteres, hvorledes dette kan forklares teoretisk ud fra, hvordan individet påvirkes af sine medmennesker. Diskussionen vil tage udgangspunkt i begrebet spejlneuroner.

<sup>132</sup> Davies og Thomson

<sup>133</sup> Davies og Thomson



Begrebet er ikke blevet præsenteret tidligere i specialet. Følgende afsnit indeholder således både en præsentation af begrebet samt en diskussion i forhold til i hvilken grad, der kan findes støttepunkter inden for dette teoretiske begreb, som kan være med til at forklare effekten af integrationsgraden på hukommelsen. Desuden vil der blive inddraget yderligere teori inden for neuroscience.

Fænomenet spejlneuroner blev opdaget, da en gruppe italienske forskere ville kortlægge, hvilke hjerneceller aber bruger, når de rækker ud efter et stykke frugt. Til forskernes forbauselse viste forsøgene, at de samme hjerneceller blev aktiveret, både hvis det var aben selv, som rakte ud efter frugten, og når det var forskeren, der tog et stykke frugt for at give det til aben. Det der skete var, at når aben så en bevægelse, efterlignede dens hjerne handlingen og aktiverede alle de neuroner, som skulle til for selv at udføre handlingen. Forsøget viste dog også, at spejlneuronerne kun var aktive, når handlingen, som aben observerer udføres af en person, som aben kan identificere som et individ i lighed med den selv. De italienske forskere prøvede at udføre bevægelsen ved hjælp af en robotarm, hvor bevægelsen var helt korrekt, som hvis det havde været forskerne selv, men dette kunne ikke aktivere spejlneuronerne i abens hjerne. Det interessante var dog, at spejlneuronerne ikke kun blev aktiveret, hvis det var en anden abe, der udførte handlingen, men også som beskrevet ovenfor, hvis forskeren, altså et menneske, udførte handlingen. Disse forsøg viste ligeledes, at lyden af en bestemt handling, kan aktivere spejlneuronerne på samme måde som, hvis aben så handlingen blive udført.<sup>134</sup> Det vil således sige, at spejlneuroner ikke blot reagerer ved iagttagelse af bevægelse, som indgår i handlinger, men også generelt ved forestillingen om en bestemt handling.<sup>135</sup> Disse forsøg blev senere foretaget med mennesker, og det viste sig, at menneskers spejlneuroner er langt mere avancerede end abers.

Forskningen i menneskets spejlneuronsystem viste, at menneskets spejlneuroner aktiveres af endnu flere forskellige påvirkninger end abers. Menneskets spejlneuroner kan blandt andet godt aktiveres ved iagttagelse af en robotarm, som udfører en bevægelse. Den eneste forudsætning er blot, at robotens bevægelser virker naturlige som, hvis bevægelsen var udført af et menneske. Ligeledes aktiveres menneskets spejlneuronsystem, når levende personers handlinger udspilles i medier som tv og film samt andre virtuelle verdener som computerspil, mens dette ikke er tilfældet hos aber.<sup>136</sup> Det særlige ved spejlneuroner i modsætning til neuroner er, at spejlneuronerne opfører sig på samme måde, uanset om individet selv udfører en handling, eller om individet observerer, at andre udfører samme handling. Jf. afsnittet om neuroner, er neuroner kun aktive, når der er tale om mental aktivitet hos individet, det vil sige, at individet selv er aktiv, eksempelvis læser, tænker eller bevæger sig. Spejlneuronerne kan dog også aktiveres, når vi observerer andre, og spejlneuronerne bliver netop hele tiden aktiveret. Spejlneuroner afkoder hele tiden andre individers bevægelser, således individet læ-

<sup>134</sup> Rizzolatti et al.

<sup>135</sup> Bauer

<sup>136</sup> Bauer

rer at udføre disse bevægelser selv, men samtidig også for at registre, hvad det observerede individ vil.<sup>137</sup> Denne afkodning finder ikke blot sted, når individet er i direkte kontakt med sine medmennesker, men spejlneuronerne kan som sagt også aktiveres ved, at vedkommende observerer eksempelvis en skuespillers handlinger i en film.

I forhold til tv og film, har forskningen inden for spejlneuroner således vist, at fremstillinger af levende personers handlinger i medier som film og tv kan nå systemet af spejlneuroner, og således bringe det til efterligning hos den iagttagende. Selvom spejlneuroner ikke nødvendigvis bliver udløst ved iagttagelse af en handling, hvilket vi kommer ind på senere i afsnittet, er det dog stadig hos forskere et spørgsmål, om iagttagelsen af en handling, især den hyppige iagttagelse, øger sandsynligheden for, at iagttageren selv vil udføre handlingen. Videnskabelige undersøgelser peger dog i denne retning. Undersøgelser viser blandt andet, at iagttagelsen af et andet individs handling ikke kun resulterer i et indre reaktionsprogram hos iagttageren, men at denne efterligning fra spejlneuronerne også baner vej for, at iagttageren skrider til handling.<sup>138</sup> Det peger således på, at iagttagelse af en handling som eksempelvis, at skuespilleren i en film drikker en cola, øger sandsynligheden for, at iagttageren selv udfører denne handling.

Men ikke alle bevægelser aktiverer spejlneuronerne lige meget. Bevægelser, som har et tydeligt endemål, aktiverer spejlneuronerne mere end diffuse bevægelser, som ikke har en egentlig funktion. I det omfang denne funktion støttes af genstande eller redskaber, er aktiveringen endnu større. Dette skyldes, at spejlneuronerne ikke kun reagerer på selve bevægelsen, men bevægelsens formål, endemål.<sup>139</sup> Jf. afsnittet om opmærksomhed på side 113, er individet, når vedkommende ser film, mere opmærksom på visuelle stimuli i filmen, som er i bevægelse, det vil sige en del af filmens handling, end vedkommende er på visuelle stimuli, som er stationære. Individets opmærksomhed vil derfor være rettet mod handlingen, hvor netop det integrerede brand optræder. At individet er mest opmærksomt på selve handlingen i filmen, betyder således også, at individet er mest opmærksomt på den del af filmen, som har det tydeligste endemål (formål), hvilke netop jf. ovenstående er de bevægelser, der aktiverer individets spejlneuroner mest. Forskning viser netop, at produkter, som er med i en handling, identificerer individet sig umiddelbart mere med, end det som blot bliver skrevet hen over skærmen eller placeres i baggrunden.<sup>140</sup> Dette argumenterer således for, at integreret product placement vil have større indvirkning på individet gennem individets spejlneuroner end ikke-integreret product placement vil have, idet ikke-integreret product placement oftest er placeret i baggrunden af filmen og således ikke er i bevægelse og en del af handlingen.

Forskningen viser endvidere, at spejlneuroner ikke aktiveres, hvis individet ikke kan se en mening i det observerede. Handlingen bliver således ikke efterlignet, idet spejlneuronerne

<sup>137</sup> Rizzalatti og Graighero

<sup>138</sup> Bauer

<sup>139</sup> Gazzola et al.

<sup>140</sup> Bauer

ikke bliver aktiveret, da individet ikke kan se en mening med det observerede.<sup>141</sup> Forsøgene er dog kun foretaget med aber, men hvis det antages, at menneskets spejlneuroner reagerer på lignende vis, betyder dette i forhold til product placement, at det kun er brands som giver mening i forhold til filmens handling, som aktiveres af spejlneuronerne, mens brands, som ikke giver mening, og dermed er malplacerede i filmen, ikke aktiverer spejlneuronerne. Det kan dog ikke direkte være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, idet begge typer kan være malplaceret og således ikke give mening for individet.

Som diskuteret i det ovenstående, betyder en aktivering af spejlneuronerne, at iagttagerens hjerne efterligner det observerede. Det vil sige, at alle de neuroner, som ville være aktiveret, hvis iagttageren selv udførte handlingen, bliver aktiveret. Spørgsmålet er dog, hvorvidt aktiveringen af spejlneuronerne påvirker hukommelsen, eller om spejlingen blot er en efterligning her og nu. For at diskutere, hvorvidt aktiveringen af spejlneuronerne påvirker individets hukommelse, og således om der inden for teorien om spejlneuroner kan findes støttepunkter, som kan være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, diskuteres i det følgende, hvad der sker i individets hjerne i forbindelse med spejlneuroner.

Jf. Bauer reagerer den præmotoriske hjernebarks handlingsstyrende nerveceller med en respons, når et individ iagttager et andet individs handlinger og dermed aktivere individets spejlneuroner. Selve responsen sker via individets bevægelsesneuroner. Det betyder således, at der til udførelse af en handling, grundet aktivering af spejlneuroner, kan tales om to typer af neuroner; *handlingsneuroner* og *bevægelsesneuroner*.<sup>142</sup> Dette uddybes i det følgende.

Jf. Bauer har individets handlingsneuroner en plan, men den konkrete udførelse af planen sker via individets bevægelsesneuroner. Handlingsneuronerne er i individets hjerne placeret i den præmotoriske hjernebark, mens bevægelsesneuronerne er placeret ved den motoriske hjernebark, som giver ordre til musklerne omkring handlingen. Bevægelsesneuronerne kan dog aldrig udføre målrettede handlinger uden anvisning fra de handlingsstyrende nerveceller, ligesom der ikke altid sker en ubetinget konkret handling fra bevægelsesneuronerne, når handlingsneuronerne bliver aktive. Handlingsneuronerne planer bliver i nogle tilfælde ved den blotte forestilling eller ved tanker om en handling. Der er altså tale om, at handlingsneuronerne planer i nogle tilfælde blot bliver en tanke om en handling. Det betyder blandt andet, at iagttagelsen af, at en skuespiller drikker en cola i en film, ikke nødvendigvis resulterer i, at iagttageren selv skrider til handling og drikker en cola, men resulterer i stedet i *en tanke* om selv at drikke en cola. I den forbindelse gælder det dog, at handlingsforestillinger har en større chance for at blive realiseret, hvis der tit er blevet tænkt over dem, eller der tit

---

<sup>141</sup> Csibra

<sup>142</sup> Bauer

er observeret sådanne hændelser, end hvis de ikke engang har eksisteret på idéplan.<sup>143</sup> Iagttagelse af en handling eller medleven i et andet individs handlinger udløser dog under alle omstændigheder som mindstemål *tanke om handling*. Hvis der er tale om en iagttaget handling, hvor iagttageren aldrig har oplevet lignende hændelse før, bliver den lagret i hjernen som yderligere potentielt handlingsprogram sammen med individets øvrige samling af handlingsstyrende nerveceller. Det, som er blevet en del af individets potentielle handlingsprogram, står altid til disposition, men bruges ikke nødvendigvis.<sup>144</sup> Er en given bevægelse dog en bevægelse, som individet har iagttaget flere eller mange gange og eventuelt selv har erfaring med at udføre, styrkes spejlneuronernes aktivering, og der er større sandsynlighed for, at iagttagelsen ikke blot bliver ved en tanke, men at iagttagelsen munder ud i en efterligning i form af handling. Gentagelse eller hyppige iagttagelser af en bestemt handling vil således resultere i stærk vanedannelse i spejlneuronet. Forskningen viser således, at iagttagede handlinger, som individet har erfaring med selv at udføre, giver en stærkere aktivering i individets spejlneuroner.<sup>145</sup>

I forhold til product placement kan der således ud fra ovenstående argumenteres for, at hvis iagttageren gentagende gange har set en anden drikke en cola, vil sandsynligheden for, at iagttagerens spejlneuroner efterligner handlingen og selv drikker en cola, være større end ved ingen iagttagelse eller blot én iagttagelse af denne handling. Ligeledes kan der argumenteres for, at det har betydning, hvor hyppigt individet selv udfører lignende handlinger. Drikker individet eksempelvis selv ofte cola, vil sandsynligheden for, at vedkommendes spejlneuron aktiveres, når denne ser en anden drikke cola, formentlig være større end, hvis vedkommende aldrig drikker cola.

I følge forskningen reagerer små børns spejlneuroner anderledes i forhold til tid end unges og voksnes. Ved et lille barn, sker spejlingen (efterligningen) ofte straks efter det iagttagede, men hos unge og voksne, skal der først føjes flere faktorer til, som har med motivation at gøre, før individets indbyggede hæmning bliver ophævet, og der udløses en handling lignende det iagttagede.<sup>146</sup> I forhold til cola eksemplet fra før, betyder dette således, at hvis iagttagerens motivation til at drikke en cola (lyst til at drikke en cola) er til stede, er der større sandsynlighed for, at den observerede handling ikke blot bliver til en tanke om handling, men faktisk bliver gjort til handling. Dette kan eventuelt være med til at forklare, hvorfor det i vores undersøgelse ikke er muligt at se en signifikant forskel på choice, hvilket vi kommer ind på i et senere afsnit.

Hvorvidt aktiveringen af individets spejlneuron og individets efterfølgende tanke om at udføre handlingen, eventuelt selv drikke en cola, kan måles i individets hukommelse, som vi har gjort i undersøgelsen, er dog tvivlsomt. Som skrevet ovenfor, vil gentagende iagttagelser af

<sup>143</sup> Bauer

<sup>144</sup> Bauer

<sup>145</sup> Gazzola et al

<sup>146</sup> Bauer

en given hændelse (at skuespilleren drikker en cola), have betydning for om iagttageren skri- der til handling og selv udføre hændelsen (drikker colaen). I vores undersøgelse er respon- denterne blevet eksponeret for det pågældende product placement én gang. Hvorvidt dette aktiverer spejlneuronet, og ikke blot bliver ved en tanke om en handling, men rent faktisk re- sulterer i en konkret handling, kan ikke måles, som vi har gjort i undersøgelsen, men kun ved hjælp af hjernescanninger. I undersøgelsen kan vi kun se, at en større andel af de responden- ter, som netop er blevet eksponeret for integreret product placement, husker det pågældende brand bedre, men vi kan ikke se om dette skyldes aktivering af respondentens spejlneuron. Den måde viden lagres i forhold til spejlneuroner gør dog, at trods, iagttageren ikke skrider til handling, vil hændelsen blive lagret i iagttagers hjerne som yderligere potentielt hand- lingsprogram, hvilket senere kan have betydning for, om iagttageren udfører handlingen. Hvorvidt dette kan være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bed- re end ikke-integreret product placement, skal ses i sammenhæng med, hvor individets op- mærksomhed er rettet under en film, samt at spejlneuroner kun aktiveres, hvis hændelsen gi- ver mening. Der kan således argumenteres for, at integreret product placement kun huskes bedre end ikke-integreret product placement, hvis individets opmærksomhed er rettet mod bevægelsen eller handlingen i filmen, hvor det integreret product placement optræder, samt hvis hændelsen, som det pågældende placement optræder i, giver mening for individet. Giver hændelsen ikke mening for individet, vil individets spejlneuron formentlig ikke blive aktive- ret, og dette fænomen kan i så fald ikke være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre.

I forhold til at spejle os i skuespillere i film, viser forskningen, at individet udelukkende spej- ler sig i mennesker, hvis den observerede findes sympatisk. Spejlneuronerne bliver altså ikke aktiveret af at observere hvem som helst. Spejlneuronerne vil især blive aktiveret, hvis indi- videt kan identificere sig med den iagttagede person.<sup>147</sup> Ud fra denne forskning kan der så- ledes argumenteres for, at i forhold til film vil individets spejlneuroner i højere grad også blive aktiveret, hvis vedkommende kan identificere sig med skuespilleren.

### Opsummering af hvorfor uhjulpethed styrkes

I det følgende opsummeres de tre foregående afsnit, hvor der ud fra forskellige perspektiver er blevet søgt efter teoretiske støttepunkter hvorudfra der kan findes argumentationer for, hvorfor integreret product placement styrker den uhjulpethed hukommelse, mens ikke- integreret product placement har en mindre effekt. Som skrevet indledningsvist skal afsnittet og således også nedenstående opsummering dog ikke ses som endegyldige forklaringer, men alene som argumentationer fundet i teorien, som kan belyses i en eventuel senere undersø- gelse.

<sup>147</sup> Bauer

**FIGUR 48 – OPSUMMERING OMKRING UHJULPET HUKOMMELSE**

FORKLARENDE ELEMENT	ÅRSAG
Opmærksomhed	Integreret product placement processeres umiddelbart mere bevidst end ikke-integreret product placement grundet individets opmærksomhed på bevægelsen i filmen (handlingen i filmen), hvilket muligvis kan være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret.
	Integreret product placement bearbejdes umiddelbart i arbejdshukommelsen, og kan derfor muligvis forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre.
Kontekst	Ved integreret product placement er brandet præsenteret i en kontekst og huskes derfor formentligt bedre.
	Ved integreret product placement identificeres brandet med filmens handling og skuespillere og huskes derfor formentligt bedre.
Medmennesker	Integreret product placement, har umiddelbart en større indvirkning på individet, idet disse kan karakteriseres som en bevægelse med et formål.
	Integrerede (velplacerede) brands har umiddelbart en større indvirkning på individet, idet de formentligt giver mening i forhold til bevægelsen (filmens handling).

### Diskussion af, hvorfor Choice og NERS-værdi ikke ændres

I det følgende forsøges det metodisk og teoretisk at finde argumentationer, som kan være med til at forklare, hvorfor det ikke har været muligt at identificere signifikante forskelle i choice og NERS-værdierne på tværs af integreret og ikke-integreret product placement. Forklaringen vil tage udgangspunkt i en diskussion, således det i ligeså høj grad vurderes, om der findes teoretiske og metodiske argumentationer, der er i modstrid med de fundne resultater. Som ved forklaringen vedrørende uhjulpet hukommelse tages der udgangspunkt i en række årsags-virkningssammenhænge. Vi er i den forbindelse bevidste om, at der kan findes en række forskellige årsager til den beskrevne sammenhæng. Det følgende skal dermed udelukkende anses som et bidrag til forklaringen. Vores bidrag til denne forklaring tager som ved forklaringen vedrørende uhjulpet hukommelse først og fremmest udgangspunkt i decision neuroscience. Med dette udgangspunkt forsøges det at finde metodiske og teoretiske støttepunkter, som argumenterer for at resultaterne for choice og NERS-værdierne kan forklares ud fra en antagelse om, at præferencer og perceptioner opbygges over lang tid samt ud fra en antagelse om, at vi påvirkes af de medmennesker, som vi kan identificere os med. Først diskuteres dog, hvorvidt der kan findes argumentation i de metodiske valg i spørgeskemaundersøgelsen, der kan være afgørende for resultaterne.

### Metodisk diskussion

I den første del af analysen, som skal ses som besvarelsen af arbejdsspørgsmål 1, viste vores datamateriale fra spørgeskemaundersøgelsen, at der ikke kunne identificeres signifikante forskelle i respondenternes choice og NERS-værdier på tværs af integreret og ikke-integreret product placement. I litteraturen findes en række forskellige teoretiske støttepunkter til argumentation for denne sammenhæng. I det følgende vil vi dog først diskutere, hvorvidt spørgeskemaundersøgelsens metodiske valg kan have været afgørende for, at vi ikke har kunnet identificere forskelle i respondenternes choice og NERS-værdier alt efter, om respondenteren er blevet eksponeret for integreret, ikke-integreret eller ingen product placement.

I spørgeskemaundersøgelsen har et af de metodiske valg blandt andet været alene at vise små klip fra film indeholdende scener med product placement. Dette betyder altså, at respondenteren ikke nødvendigvis har set hele filmen, og dermed ikke nødvendigvis forstår sammenhængen i klippet. Hvad angår filmklippene har vi dog forsøgt at vælge klip fra så kendte film som muligt, men det kan på ingen måde antages, at alle respondenter kender til filmene. I den forbindelse kan der argumenteres for, at en manglende forståelse af sammenhængen i filmen kan påvirke vores resultater. Eksempelvis kan det være vanskeligt for respondenteren at forstå klippet med Superman, hvor Superman bruger Coca-Cola skiltet til at bekæmpe skurken, hvis ikke respondenteren kender til historien om Superman. Samtidig kan det være vanskeligt for respondenteren at forstå, at elektriske apparater og i særdeleshed fjernbetjening har en integreret rolle i filmen Click, hvis ikke respondenteren kender til resten af historien om Adam Sandler, der kommer i besiddelse af en fjernbetjening, hvormed han kan styre hele sit liv. Denne manglende forståelse kan endvidere påvirkes af, at filmklippene er engelske. Her kan der dog argumenteres for, at der udelukkende er tale om visuel product placement, hvorfor replikkerne ikke på samme måde som ved verbal product placement vil være afgørende. Det engelske sprog kan dog virke forstyrrende samt medføre til manglende forståelse, hvis ikke respondenteren forstår det engelske sprog.

På samme vis kan forhold som eventuel manglende lyd hos respondenteren og det forholdsvis lille billede på en computerskærm have en virkning på spørgeskemaundersøgelsens resultater. Her kunne det have været optimalt at samle respondenterne i auditorier eller biografteatre, hvor forhold som lyd, lys og størrelse kunne kontrolleres. Dette har dog ikke været muligt inden for specialets rammer. Det kan dog ikke afvises, at især forhold som den lille skærm på computeren kan have afgørende betydning. I filmklippet med Sony er der netop tale om et klip, hvor Sony brandet er meget lille, og dermed kan være vanskeligt at se, hvis skærmen er for lille. Hvis dette sammenholdes med konklusionerne i den første del af analysen, er det også netop ved Sony, at det heller ikke på hukommelse har været muligt at identificere signifikante forskelle.

Et andet metodisk valg, som kan være afgørende for, at vi ikke har kunnet identificere signifikante forskelle på choice og NERS-værdierne, kan være, at respondenterne sidder hjemme eller i skolen, når denne præsenteres for filmklippet og efterfølgende udfylder spørgeskemaet. Her kunne et åbenlyst alternativ have været at hente respondenterne ind i auditorier som tidligere beskrevet, men som sagt har dette ikke været muligt grundet specialets ressourcer. At respondenterne sidder der hjemme giver dog den førnævnte problemstilling om, at vi ikke på nogen måde kan kontrollere respondentens udstyr. Samtidig har vi heller ikke på nogen måde kontrol med, om respondenterne ser hele klippet eller spoler i det. Endvidere kan vi ikke kontrollere, hvor opmærksom respondenterne er på filmklippet, eksempelvis om denne forstyrres af de omkringværende omgivelser. Denne manglende kontrol af opmærksomhed kan være afgørende for spørgeskemaundersøgelsens resultater, idet en eksponering, hvor respondenterne enten spoler eller knap ser på skærmen, kan sammenlignes med ingen eksponering. Dette har dog som sagt været vanskeligt at kontrollere. I spørgeskemaet har vi dog indsat et kontrolspørgsmål, hvor respondenterne skal gengive, hvilke film respondenterne har været eksponeret for, hvor resultaterne har vist, at stort set alle respondenter har opfattet, hvilke film som filmklippene har indeholdt. Dette kan dog ikke nødvendigvis overføres til, at respondenterne har været opmærksomme på det vidste under hele eksponeringen.

Det, at respondenterne har siddet hjemme eller i skolen under besvarelsen af spørgeskemaet, betyder endvidere, at respondenterne ikke har befundet sig i en egentlig købsituation, hvilket muligvis kan påvirke respondenternes svar i forhold til choice. Respondenternes besvarelse kan dermed karakteriseres som en kunstig situation, som ikke nødvendigvis er lig med respondenternes egentlige ageren. Det har dog ikke været muligt at lave målinger eller observationer af respondenternes egentlige ageren efter eksponeringen. Samtidig ville vi ikke under den efterfølgende ageren kunne styre, hvorvidt respondenterne blev præsenteret for yderligere stimuli, hvorfor det ville være vanskeligt at udskille effekten af den pågældende product placement.

Endelig bygger spørgeskemaundersøgelsen på nogle metodiske valg om, at præferencer og perceptioner skal måles på choice og NERS-værdier. Her kan der stilles spørgsmål til, om målinger af præferencer og perceptioner på andre skalaer ville have givet andre resultater. Eksempelvis kunne det være interessant at undersøge, hvorvidt hjernescanninger kunne bidrage med materiale, hvorudfra der kunne argumenteres for aktiviteter forskellige steder i hjernen alt efter, om respondenterne blev præsenteret for integreret eller ikke-integreret product placement. På den måde ville det være muligt at undersøge, om respondenterne bliver påvirket uden de selv er bevidste om det, og at eksponeringen derfor på sigt kan være afgørende for respondenternes præferencer og perceptioner. Her kan man udmærket forestille sig, at respondenterne bliver påvirket, men kun i så ringe grad, at målinger på numeriske skalaer ikke vil give signifikante forskelle, men hvor hjernescanninger muligvis kan identificere, at



der faktisk sker noget med respondenterne. Jf. tidligere afsnit har det dog ikke i indeværende speciale været muligt at gennemføre egentlige hjernescanninger.

I det ovenstående er præsenteret en række metodiske valg, som muligvis kan være afgørende for spørgeskemaundersøgelsens resultater og således, hvorfor vi ikke har kunnet identificere signifikante forskelle på choice og NERS-værdier. I og med, at vi dog har kunnet identificere signifikante forskelle i hukommelse, tyder det dog ikke på, at de ovenstående diskuterede metodiske problematikker om manglende forståelse for sammenhængen, de engelske filmklip og så videre alene kan forklare, at vi ikke har kunnet identificere signifikante forskelle i choice og NERS-værdierne. Dette kan endvidere understøttes af, at det ikke blot er vores undersøgelse, der har vanskeligt ved at identificere forskelle inden for præferencer og perceptioner. De præsenterede litteraturstudierne fra første del af analysen kommer frem til lignende konklusioner. Der kan med denne baggrund altså argumenteres for, at de metodiske valg i spørgeskemaundersøgelsen ikke alene kan forklare de ikke eksisterende signifikante forskelle. Derfor vil vi i det følgende forsøge at finde støttepunkter i teorien, hvorudfra der kan argumenteres for, at der ikke teoretisk bør eksistere signifikante forskelle i choice og NERS-værdier alt efter, om respondenterne bliver præsenteret for integreret, ikke-integreret eller ingen product placement.

### Dannelse af præferencer og perceptioner

Inden for teorien om, hvordan hjernen fungerer i forhold til præferencedannelse og perceptioner, forsøges det i det følgende at finde teoretiske støttepunkter, som kan være med til at forklare den ikke identificerede forskel i respondenternes choice og NERS-værdier. Dette begrundes med, at choice kan opfattes som individets præferencer og NERS som en måling af individets perception af det pågældende brand.

I forbindelse med individets dannelse af præferencer og perceptioner henvises der til

Figur 17, hvor den korte og lange vej til amygdala er illustreret. Her ses det, at et individs valg mellem alternativer (choice), kan anses som værende en blandt flere responstyper, som kan ske enten via en kort eller via en lang vej gennem individets hjerne til den hjernevedel, der betegnes amygdala. Forskellen mellem de to veje er et spørgsmål om, hvor meget, der enten bevidst eller ubevidst reflekteres rationelt over den respons, der udføres. Her tyder det jf. teorikapitlet på, at en stor del af forbrugernes respons, herunder valg mellem alternativer i en købsituation, ofte sker via den korte vej uden rationelle refleksioner. Her er det altså lidt firkantet alene det hjerneområde, der kaldes amygdala, der afgør typen af respons. Jf. afsnittet om hjernens opbygning anses amygdala som værende et af hjernens emotionelle områder, hvorfor der kan argumenteres for, at disse valg først og fremmest er styret af følelser. Men også ved de valg, der er karakteriseret ved at være mere rationelt reflekteret, skal be-

slutningen om respons gennem amygdala, hvilket betyder, at følelser og emotioner også her har en effekt på responsen.

Jf. beskrivelsen af Figur 17 på side 64 kan stimuli blandt andet opfattes som product placement, hvorfor, der kan argumenteres for, at product placement bliver bearbejdet via enten en kort eller en lang vej til amygdala. Umiddelbart kan der ikke i den forbindelse findes teoretiske argumentationer i modellen for, at der er forskel på bearbejdningsvejen alt efter, om der er tale om integreret eller ikke-integreret product placement. Der kan dog på baggrund af foregående afsnit, hvor der med støtte i litteraturstudier argumenteres for, at opmærksomheden på integreret product placement er større end på ikke-integreret product placement, argumenteres for, at den præsenterede proces kun gennemgås for integreret product placement, da individet ved ikke-integreret product placement ikke er opmærksom på stimulien. Med udgangspunkt i denne sammenhæng kan der altså argumenteres for, at integreret product placement i højere grad vil medføre at brandet vælges, idet der her, i modsætning til ikke-integreret product placement, med højere sandsynlighed sættes en proces i gang. Vores spørgeskemaundersøgelse samt de præsenterede litteraturstudier har dog ikke kunnet understøtte dette, idet det ikke har været muligt at identificere signifikante forskelle i choice og NERS-værdier. Ud fra vores resultater kan der argumenteres for, at sandsynligheden for, at et brand vælges ikke alene er ens, når respondenterne eksponeres for integreret product placement som, når de eksponeres for ikke-integreret product placement. Der kan endvidere heller ikke ud fra vores undersøgelse identificeres signifikante forskelle fra de respondenter, der er eksponeret for stimuli i undersøgelsen og de respondenter, der ikke er (kontrolgruppen). Teoretisk kan der argumenteres for, at dette muligvis kan forklares med samme figur som først præsenteret.

Af figuren ses det godt nok, at en respons er afhængig af en præsenteret stimuli, men samtidig viser modellen, at allerede lagrede erindringer i hippocampus, der er et område af hjernen specielt forbundet med følelsesmæssige og emotionelle erindringer, har en betydning for den efterfølgende respons. Jf. teorien om neuroscience hænger dette sammen med måden, hvorpå individet lærer og lagre sin viden, herunder også begrebet somatiske markører.

Jf. teorikapitlet er der ved somatiske markører tale om følelser, fremkaldt af sekundære emotioner, der ved læring er blevet knyttet til forudsagte fremtidige resultater af bestemte scenarier. Der er altså her tale om den behagelige eller ubehagelige følelse, som individet kan føle i kroppen, når denne står overfor en respons, hvilket også til tider kaldes intuition. Disse somatiske markører skabes gennem hele livet, og påvirkes blandt andet af individets ageren og de stimuli, individet præsenteres for, eksempelvis product placement. Der er dog her tale om et meget stort antal påvirkninger, hvorfor der ud fra dette kan argumenteres for, at en enkelt eksponering ligegyldigt, om der er tale om integreret eller ikke-integreret product placement eller noget helt tredje, ofte ikke er nok til at ændre på individets reaktion. Som den omtalte

figur illustrerer, er responsen altså afhængig af individets følelser og emotioner, hvilket lidt firkantet kan sammenholdes med NERS-værdierne i vores undersøgelse. Med udgangspunkt i ovenstående diskussion kan vi dermed med samme baggrund argumentere for, at der ikke bør findes signifikante forskelle i NERS-værdierne alt efter, hvilken stimuli respondenteren er blevet eksponeret for, idet den emotionelle brandværdi, som individet tillægger brandet opbygges over lang tid, og derfor ikke blot ændrer sig ved én enkelt eksponering.

Hvis antagelserne om somatiske markører sammenholdes med antagelserne om spejlneuroner, diskuteret i foregående afsnit, kan der dog argumenteres for, at integreret product placement alt andet lige vil have en større effekt på respondentens efterfølgende choice og NERS-værdier for de enkelte brands end ikke-integreret product placement. Dette begrundes med, at der ved integreret product placement typisk er tale om, at produktet eller brandet er koblet fysisk sammen med skueskuespillerens bevægelse i filmen (handlingen). Idet individets opmærksomhed vil være rettet mod bevægelsen i filmen, og individets spejlneuroner i højere grad aktiveres, hvis den iagttagede handling er koblet sammen med en bevægelse, vil individet dermed ved hjælp af spejlneuronerne kunne fornemme de følelser, der er knyttet til bevægelsen i filmen, det vil sige de følelser, der er knyttet mellem skuespilleren, som udfører bevægelsen i filmen og det brand, som er en del af bevægelsen i filmen. Dette hænger sammen med måden, hvorpå individets hjernebarks nerveceller modtager signaler fra sanseseorganerne, hvorfor dette forklares i det følgende.

Jf. Bauer har hjernen neurologisk fem sanseseorganer, som tilsammen kaldes *sensoriske*. To andre dele af hjernebarken, som står for registrering af hudens tilstand, det vil sige det underliggende bindevæv og muskulaturen i huden, kaldes *sensible* barkområder. I individets hjernebark befinder disse sig bag den bevægelsesstyrende motoriske hjernebarks nervecentre, som registrerer blandt andet berøring, tryk, udtrækning og temperatur. Da den sensible hjernebark er tæt forbundet med andre hjerneregioner via individets nervebaner, betyder det, at denne også har adgang til information om individets generelle kropsfornemmelse og den følelsesverden individet befinder sig i. Det er dog ikke alle netværk i den sensible hjernebark, der er lige intelligente. En del af den sensible hjernebark registrerer kun, hvad og hvor individet mærker en forskel i forhold til huden, bindevævet og muskulaturen ved en spejling. Andre dele af den sensible hjernebark, helt bestemt den inferiore parietale hjernebark, er i stand til at oplagre en række af følelser og lave udkast til intuitive forestillinger om, hvordan bestemte handlinger vil føles. Disse nerveceller kaldes derfor også for *nerveceller for forestillingen om følelser*.<sup>148</sup> På denne måde supplerer *nervecellerne for forestilling om følelserne* individets handlingsneuroner, som jf. tidligere netop er de nerveceller, der reagerer med en respons, når individet iagttager et andet individs handling.

<sup>148</sup> Bauer

Ligesom ved den præmotoriske hjernebarks handlingsneuroner jf. tidligere afsnit, sker aktivering af nervecellerne til forestillingen om følelser implicit. Den inferiore parietale hjernebarks nerveceller, som har med forestillingen om følelser at gøre, kan således give individet oplysninger om, hvordan en iagttaget person føler. Det, der bliver vækket i individet, er de nerveceller for forestillingen af følelser, som ville være trådt i aktion, hvis individet selv havde været i den situation, som den iagttagede person er i. På denne måde skaber spejlingen fra nervecellerne for forestilling om følelser en intuitiv forståelse for følelserne hos den iagttagede person. Ud fra disse teoretiske støttepunkter kan der således argumenteres for, at individet ved hjælp af spejlneuroner og nervecellerne for forestillingen om følelser, kan fornemme de følelser, der er forbundet med bevægelsen i filmen (skuespilleren og brandet). Der kan således argumenteres for, at nervecellerne for forestillingen om følelser arbejder på samme måde som handlingsneuronerne spejladfærd. Dette betyder også, at nervecellerne for forestillingen om følelser, alene ud fra et lille indtryk af en person, kan frembringe en intuitiv anelse om, hvordan den iagttagedes fysiske følelser er, og hvordan disse vil være i det videre forløb, trods dette ikke vises i filmen.<sup>149</sup>

I forhold til dannelsen af somatiske markører, kan der således teoretisk findes støttepunkter, hvorudfra der kan argumenteres for, at de følelser, der fornemmes gennem spejlingen, ved hjælp af spejlneuroner og nervecellerne for forestillingen om følelser, vil påvirke individet ubevidst, og således blive en del af individets somatiske markører, enten positivt eller negativt alt efter, hvordan brandet udstilles i filmen. Da de somatiske markører, som sagt, bygger på utrolig mange erfaringer og oplevelser, vil det dog formentlig ikke være muligt at måle en enkelt påvirkning, som vi har gjort i vores undersøgelse. Dette vil formentlig kræve målinger over længere tid, hvilket dog vanskeliggøres ved, at individet ikke kan isoleres og derfor påvirkes af et uendeligt antal stimuli. Det vil dermed være vanskeligt at opgøre, hvorledes individet er blevet stimuleret i perioden fra måling til måling. Alternativt ville det formentlig have været muligt at måle dette ved hjælp af hjernescanninger, men dette har, som tidligere nævnt, ikke været muligt i indeværende speciale.

### At identificere sig med sine medmennesker

I et tidligere afsnit om, hvordan individets lagring af viden påvirkes af individets medmennesker, blev det diskuteret, hvorvidt der i teorien om spejlneuroner kan findes støttepunkter, som kan være med til at forklare forskellen i uhjulpethed hukommelse på tværs af integreret og ikke-integreret product placement. Her blev der argumenteret for, at det, at et brand optræder i sammenhæng med et menneske, som individet kan identificere sig med i den integrerede product placement, har en betydning for, individets erindring og dermed hukommelse om brandet efterfølgende.

<sup>149</sup> Bauer

I tilfælde, hvor produktet er integreret i filmens handling og således optræder i en bevægelse i filmen, hvor skuespilleren er en, som individet kan identificere sig med, vil individet jf. tidligere diskussion, forestille sig i skuespillerens sted og på den måde spejle sig i skuespilleren. Resultaterer spejlingen ikke straks i en handling, vil spejlingen jf. tidligere afsnit, blive lagret som viden i hukommelsen. I det følgende videreføres denne diskussion i forhold til at finde støttepunkter inden for dette teoretiske felt, som kan være med til at forklare, at der ikke kan identificeres signifikante forskelle i choice og NERS-værdier.

Med udgangspunkt i den tidligere diskussion af spejlneuroner, kan der ud fra teorien som udgangspunkt argumenteres for, at integreret product placement, som er velplacerede i filmens handling, det vil sige er en del af bevægelsen i filmen og giver mening i filmen, i højere grad kan aktivere spejlneuronerne, hvilket formentlig må medføre en større sandsynlighed for, at brandet efterfølgende vælges. Ud fra vores datamateriale samt ud fra andre præsenterede litteraturstudier har det dog ikke været muligt at identificere denne forskel. Dette åbner op for en række spørgsmål omkring, hvordan spejlneuroner egentlig fungerer.

Her er det nok vigtigste spørgsmål, hvorvidt disse spejlneuroner egentlig kan skelne mellem hvilken cola, der drikkes, eller om spejlneuronerne udelukkende kan opfatte, at der drikkes. I givet fald vil integreret product placement godt kunne medføre en øget trang til at drikke, men det vil ikke medføre en større tiltrækning til Coca-Cola end til Pepsi. Det har dog ikke været muligt at finde litteraturstudier, der diskuterer denne sammenhæng, men ud fra Lindstroms kapitel om spejlneuroner i *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber* er opfattelsen, at individets spejlneuroner kan skelne mellem brands, og således kan skelne mellem, om der drikkes en Coca-Cola eller en Pepsi i det, der iagttages. Ud fra denne antagelse, kan der argumenteres for, at en aktivering af individets spejlneuroner under en film med integreret product placement formentlig, vil øge sandsynligheden for, at netop det pågældende brand vælges i en købsituation. Afgørende for denne sandsynlighed er dog individets engrammer og stier i forhold til det pågældende brand. Alt andet lige, vil der være større sandsynlighed for, at et brand med *tydelige* stier vælges frem for et brand med *mindre tydelige* stier. Problemet med Lindstroms vurdering af spejlneuroner er dog, at der heller ikke her ligger videnskabelige studier bag hans udtalelser. Thomas Z. Ramsøy bekræfter i den forbindelse, at der endnu ikke findes videnskabelig litteratur, der beviser, at spejlneuroner kan skelne mellem brands. Faktisk kan den videnskabelige viden om, hvordan spejlneuroner fungerer, betegnes som ganske lille, hvor der kun er enighed om ganske få forhold såsom, at spejlneuroner findes og aktiveres med blandt andet det formål, at mennesket kan forstå sine medmennesker. På et videnskabeligt grundlag kan det altså dermed hverken be- eller afkræftes om, spejlneuroner kan skelne mellem brands.<sup>150</sup>

<sup>150</sup> Interview med Thomas Z. Ramsøy, Bilag 3

Et andet spørgsmål, der er interessant, er, hvor længe spejlneuronerne har en effekt på individet. Jf. tidligere afsnit om spejlneuroner, viser forskningen, at det spejlneuronerne efterligner lagres, således det kan trækkes på i individets efterfølgende ageren. Jo oftere en handling er blevet iagttaget, eksempelvis at en anden drikker en cola, og jo mere erfaring iagttageren selv har med at udføre handlingen, vil øge sandsynligheden for, at spejlingen fører til handling. Iagttagerens spejling kan dog jf. tidligere afsnit, i nogle tilfælde blot fører til *en tanke* om handling. Selvom spejlingen ikke straks fører til handling, bliver den dog en del af iagttagerens handlingsprogram, og står således til disposition til fremtidig ageren. På den måde vil sandsynligheden for, at en handling udføres stige i takt med, at individet observerer den udført af andre samt i takt med individets egen erfaring med at udføre handlingen. Jf. afsnittet om spejlneuroner, vil der hos voksne dog samtidig være andre faktorer, der har med motivation at gøre, som har en afgørende betydning for om handlingen udføres. Her kan blandt andet nævnes om iagttageren er tørstig på det tidspunkt det iagttages, at en anden drikker en cola. I givet fald, vil dette alt andet lige, øge sandsynligheden for at iagttageren straks skrider til handling og udføre den iagttagede hændelse selv.

Idet spejlingen ikke nødvendigvis sker i det øjeblik handlingen iagttages, vil en eventuel effekt på product placement ikke kunne måles, som vi har gjort i vores spørgeskemaundersøgelse, men det vil som tidligere nævnt være nødvendigt med målinger under eksponeringen, eksempelvis hjernescanninger. Dette betyder dog ikke nødvendigvis, at der inden for teorien om spejlneuroner ikke kan findes støttepunkter, som kan være med til at forklare individets valg i en købsituation. Selvom resultaterne i vores undersøgelse og de observerede litteraturstudier ikke viser en forskel i choice mellem integreret og ikke-integreret product placement, vil aktivering af individets spejlneuroner, som ud fra et teoretisk synspunkt formentligt udelukkende sker ved integreret product placement, påvirke individets viden om brandet, og således på længere sigt have indflydelse i en given købsituation. Det, at spejlingen ikke nødvendigvis sker i det øjeblik, handlingen iagttages, kan således være med til at forklare, hvorfor vi ikke kan se signifikante forskelle mellem de tre respondentgrupper i vores undersøgelse.

Ovenstående taler dog for, at når der tales om spejlneuroner, og hvorvidt individets valg mellem alternativer i en købsituation kan forklares ud fra dette fænomen, skal dette ses på individniveau og ikke ud fra en gennemsnitsbetragtning som i vores undersøgelse. Om spejlingen sker straks efter individet har iagttaget en anden udfører en handling, eller om dette bliver ved *tanken om* en handling, afhænger nemlig som sagt i høj grad af individets tidligere iagttagelser af lignende handlinger, og hvor megen erfaring individet selv har med at udføre en sådan handling. De personer, som aldrig drikker cola, vil således lagre den viden de får af spejlingen på en anden måde end de personer, som jævnligt drikker cola. De personer, som jævnligt drikker cola, vil jf. tidligere afsnit have større sandsynlighed for straks at efterligne

handlingen. Disse andre faktorer, som har stor indvirkning på, hvordan spejlneuronernes spejling lagres i individets hukommelse, er således vigtige at have in mente.

### Opsummering af hvorfor Choice og NERS-værdi ikke ændres

I det følgende opsummeres de tre foregående afsnit, hvor der ud fra forskellige perspektiver er blevet søgt efter teoretiske og metodiske støttepunkter, hvorudfra der kan findes argumentationer for, hvorfor der ikke kan identificeres forskelle i choice og NERS-værdier alt efter, om der er tale om integreret product placement, ikke-integreret product placement eller ingen påvirkning. Som skrevet indledningsvist skal ovenstående diskussion og dermed også følgende opsummering ikke ses som endegyldige forklaringer, men alene som argumentationer fundet i teorien, som kan belyses nærmere i en eventuel videre undersøgelse.

**FIGUR 49 – OPsummering af CHOICE OG NERS-VÆRDIER**

Forklarende element	Årsag
Metodiske forklaringer	Vores metodiske valg i forhold til spørgeskemaundersøgelsen kan muligvis have haft en betydning for resultaterne og således være med til at forklare, hvorfor vi ikke har kunnet identificere signifikante forskelle i respondenternes choice og NERS-værdier. Meget tyder dog på, at de metodiske valg ikke alene kan forklare dette, idet andre litteraturstudier på samme vis ikke har kunnet finde disse sammenhænge.
Somatiske markører	<p>Individets somatiske markør har formentlig stor påvirkning på individets perceptioner og præferencer, men disse opbygges over lang tid, og en enkelt påvirkning kan således ikke umiddelbart medføre en signifikant forskel i målingen af perceptioner og præferencer.</p> <p>Integrationsgradens betydning for aktiveringen af individets spejlneuroner betyder, at integreret product placement umiddelbart har en større effekt på perceptioner og præferencer end ikke-integreret product placement, idet spejlingen, især gentagende spejlinger og egen erfaring med lignende hændelser, med stor sandsynlighed skaber somatiske markør. Dette kan dog formentlig ikke måles på en enkel eksponering.</p>
Medmennesker	<p>Spejlinger i forbindelse med aktiveringen af spejlneuroner sker ikke nødvendigvis straks efter hændelsen iagttages, hvorfor vi ikke umiddelbart i vores undersøgelse kan se en ændring i respondenternes choice. Samtidig kan der argumenteres for, at en enkelt eksponering ikke umiddelbart er nok til at ændre individets adfærd, ligesom mange andre faktorer, som eksempelvis individets tidligere erfaringer med lignende hændelser, har betydning for spejlingen, og hvordan den lagres.</p> <p>Disse andre faktorer, som i høj grad har betydning for, om spejlingen medfører en handling eller blot medfører en tanke om handling, kan være med til at forklare, hvorfor vi ikke kan måle en signifikant forskel mellem de tre respondentgrupper.</p>

### Analysedel 3 - Andre faktorer, som har betydning for product placement

Med udgangspunkt i problemfeltet og vores kritik af Lindstroms undersøgelse diskuteres det i det følgende, hvorvidt respondenternes tilstand under eksponeringen og besvarelsen af spørgeskemaet samt respondenternes tidligere kendskab til brandene kan være afgørende for, hvorvidt respondenterne husker brandene efterfølgende. Det er valgt udelukkende at tage udgangspunkt i datamaterialet vedrørende integreret product placement, idet både vores undersøgelse samt litteraturstudier viser, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement. Samtidig er det som tidligere nævnt valgt udelukkende at dis-



kutere sammenhænge til hukommelse, idet det er her, vi har kunnet identificere signifikante forskelle. I diskussionen tages der udgangspunkt i resultaterne fra vores egen spørgeskemaundersøgelse, andre litteraturstudier samt teorier inden for decision neuroscience. I de to følgende afsnit diskuteres således, om respondenternes tilstand under eksponeringen og kendskab til produktet før eksponering har betydning for respondenternes uhjulpede hukommelse.

### Respondenternes tilstand under eksponeringen

I det følgende diskuteres, hvorvidt respondenternes tilstand under eksponeringen i vores undersøgelse, kan være afgørende for respondenternes uhjulpede hukommelse om det pågældende brand. Ved Coca-Cola og Burger King diskuteres tilstandene sulten, tørstig, træt og glad, mens der ved Sony kun diskuteres træt og glad. Dette sker ved at sammenligne procentsatserne for de respondenter, som har erindret brandet i forhold til respondenternes tilstand. Det vil sige, i hvilken grad respondenterne er sulten, tørstig, træt og glad. Dog kun de to sidstnævnte ved Sony. Dette sker udelukkende ud fra en sammenligning af procentsatserne, og der laves således ikke statistiske tests, som kan vise, om der er en signifikant forskel. Dette begrundes med, at antallet af respondenter inden for de forskellige grupper er så små, at det ikke vil være muligt at anvende eksempelvis Chi-Squared test ud fra de forudsætninger, der er i testen. I det følgende diskuteres først de tre brands særskilt, efterfølgende indrages litteraturstudier og teorier inden for decision neuroscience.

I det følgende diskuteres først Coca-Cola.

**FIGUR 50 – COCA-COLA I FORHOLD TIL, HVOR TØRSTIG RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGEN**

	Slet ikke tørstig	2	3	4	Meget tørstig	Total
Første erindring	10	17	19	19	2	67
Procent	77	74	73	86	50	76
Ikke første erindring	3	6	7	3	2	21
Procent	23	26	27	14	50	24
Total	13	23	26	22	4	88

Ovenstående figur illustrerer, hvor tørstige respondenterne har angivet, de var under eksponeringen, opdelt efter om respondenterne husker Coca-Cola uhjulpet. Af figuren ses det, at en større andel af de respondenter, som slet ikke var tørstige under eksponeringen af Coca-Cola husker Coca-Cola efterfølgende, end de respondenter, som har angivet, at de er meget tørstige under eksponeringen. Figuren viser dog også, at de respondenter, som på en skala fra et til fem, hvor fem er lig meget tørstig, har angivet fire på skalaen, er den respondentgruppe, som husker Coca-Cola bedst uhjulpet. Her har 86 procent angivet Coca-Cola som deres første er-

indring. De resterende fordelinger viser dog ingen tydelige indikationer på, at respondentens tilstand i forhold til tørst, er afgørende for, hvor godt Coca-Cola huskes uhjulpet.

Den følgende figur viser, om respondenternes første erindring var Coca-Cola i forhold til, hvor sulten respondenterne var under eksponeringen. Fordelingerne her er igen meget ens. Igen viser resultatet af vores undersøgelse ingen tydelige indikationer på, at respondentens mæthedsfølelse under eksponeringen er afgørende for, hvor godt Coca-Cola huskes uhjulpet.

**FIGUR 51 – COCA-COLA I FORHOLD TIL, HVOR SULTEN RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERENGEN**

	Slet ikke sulten	2	3	4	Meget sulten	Total
Første erindring	22	17	11	11	6	67
Procent	73	71	79	92	75	76
Ikke første erindring	8	7	3	1	2	21
Procent	27	29	21	8	25	24
Total	30	24	14	12	8	88

**FIGUR 52 – COCA-COLA I FORHOLD TIL, HVOR TRÆT RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERENGEN**

	Slet ikke træt	2	3	4	Meget træt	Total
Første erindring	10	14	14	22	7	67
Procent	83	74	74	79	70	76
Ikke første erindring	2	5	5	6	3	21
Procent	17	26	26	21	30	24
Total	12	19	19	28	10	88

I forhold til, hvor trætte respondenterne var under eksponeringen, ses det af ovenstående figur, at den andel af respondenter, som husker Coca-Cola bedst, er størst for de respondenter, som har angivet, at de slet ikke var trætte under eksponeringen. Fordelingen er dog igen her meget ens med de øvrige grupper, hvorfor vi ikke ud fra vores undersøgelse kan argumenterer for, at respondentens tilstand i forhold til, hvor træt respondenterne var under eksponering, er afgørende for, hvor godt Coca-Cola huskes uhjulpet.

I følgende figur vises, hvor glade respondenterne har angivet, de var under eksponeringen. Som det ses af figuren, er andelen af respondenter, som husker Coca-Cola som første erindring, mindst ved den respondentgruppe, som har angivet, at de slet ikke var glade under eksponeringen. Her husker kun 33 procent af respondenterne Coca-Cola. Derimod husker mellem 70 og 80 procent i de øvrige grupper Coca-Cola, hvilket tyder på, at andelen af respondenter, der husker Coca-Cola er større, hvis respondenterne er glade under eksponeringen, end hvis de slet ikke er glade. Der er dog kun tre respondenter, som har angivet, at de slet ikke var glade, hvorfor der ikke kan konkluderes meget ud fra dette resultat.

**FIGUR 53 – COCA-COLA I FORHOLD TIL, HVOR GLAD RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERIN-  
GEN**

	Slet ikke glad	2	3	4	Meget glad	Total
Første erindring	1	6	21	31	8	67
Procent	33	86	75	79	73	76
Ikke første erindring	2	1	7	8	3	21
Procent	67	14	25	21	27	24
Total	3	7	28	39	11	88

I det følgende diskuteres, i hvilken grad Burger King er respondenternes første erindring i forhold til de fire tilstande; sulten, tørstig, træt og glad.

**FIGUR 54 – BURGER KING I FORHOLD TIL, HVOR SULTEN RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONE-  
RINGEN**

	Slet ikke sulten	2	3	4	Meget sulten	Total
Første erindring	10	7	1	2	2	22
Procent	33	29	7	17	25	25
Ikke første erindring	20	17	13	10	6	66
Procent	67	71	93	83	75	75
Total	30	24	14	12	8	88

Som ovenstående figur viser, er den procentvise andel af de respondenter, som har Burger King som første erindring, størst i yderpunkterne af skalaen. Det betyder, at Burger King huskes bedre uhjulpet, hvis respondenterne slet ikke er sulten, eller hvis vedkommende er meget sulten. Trods det meget spinkle datamateriale, og at det ikke er muligt at teste for signifikante forskelle mellem de forskellige grader af sulten, tyder det dog på, at respondentens mæthedsfornemmelse (hvor sulten vedkommende var under eksponeringen), har en effekt på, hvor godt Burger King huskes. Dette virker samtidig meget logisk, eftersom Burger King netop er en fastfood restaurant, og derfor formentlig associeres med mad. Dette diskuteres senere i afsnittet.

Følgende figur viser respondenternes første erindring i forhold til, hvor tørstige de var under eksponeringen. Som det ses af figuren, er fordelingen meget ligelig, og der kan således ikke argumenteres for, at Burger King huskes bedre uhjulpet, hvis respondenterne er tørstige.

**FIGUR 55- BURGER KING I FORHOLD TIL, HVOR TØRSTIG RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGEN**

	Slet ikke tørstig	2	3	4	Meget tørstig	Total
Første erindring	3	7	6	5	1	22
Procent	23	30	23	23	25	25
Ikke første erindring	10	16	20	17	3	66
Procent	77	70	77	77	75	75
Total	13	23	26	22	4	88

Følgende figur viser respondenternes første erindring i forhold til, hvor trætte, de har angivet, de var under eksponeringen. Som det ses af figuren, er andelen af de respondenter, der har erindret Burger King i første erindring, forholdsvis ens på tværs af respondenternes træthedegrad. Figuren viser dog, at andelen af respondenter, som har angivet to på træthedsskalaen, erindrer Burger King mindre end de øvrige grupper. Ud fra dette kan der dog ikke argumenteres for, at respondentens tilstand i forhold til, hvor træt respondenter var under eksponeringen, er afgørende for, hvor godt Burger King huskes uhjulp.

**FIGUR 56 – BURGER KING I FORHOLD TIL, HVOR TRÆT RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGEN**

	Slet ikke træt	2	3	4	Meget træt	Total
Første erindring	3	2	6	8	3	22
Procent	25	11	32	29	30	25
Ikke første erindring	9	17	13	20	7	66
Procent	75	89	68	71	70	75
Total	12	19	19	28	10	88

**FIGUR 57 – BURGER KING I FORHOLD TIL HVOR GLAD RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGEN**

	Slet ikke glad	2	3	4	Meget glad	Total
Første erindring	0	1	6	13	2	22
Procent	0	14	21	33	18	25
Ikke første erindring	3	6	22	26	9	66
Procent	100	86	79	67	82	75
Total	3	7	28	39	11	88

Ovenstående figur viser respondenternes første erindring i forhold til respondentens humør under eksponeringen. Som det ses af figuren, er respondenternes uhjulpede hukommelse om Burger King størst ved de respondenter, som har angivet fire på skalaen, hvor et er lig slet ikke glad og fem er lig meget glad. Som den øvrige fordeling ser ud, tyder det på, at respondentens humør under eksponeringen kan have betydning for, hvor godt produktet efterfølgende huskes. Dette understøttes også af litteraturstudier inden for området, hvilket vi vil komme nærmere ind på senere i afsnittet.

I det følgende diskuteres, om respondenternes første erindring af Sony er afhængig af respondentens tilstand under eksponeringen i forhold til, hvor trætte og glade respondenterne har angivet, de var under eksponeringen.

**FIGUR 58 – SONY I FORHOLD TIL, HVOR TRÆT RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGS**

	Slet ikke træt	2	3	4	Meget træt	Total
Første erindring	2	11	9	4	3	29
Procent	17	58	47	14	30	33
Ikke første erindring	10	8	10	24	7	59
Procent	83	42	53	86	70	67
Total	12	19	19	28	10	88

Ud fra ovenstående figur, kan der ikke umiddelbart argumenteres for, at Sony huskes bedre uhjulpent, hvis enten respondenterne er meget trætte eller slet ikke trætte. Figuren viser netop, at den andel af respondenter, som har den største første erindring om Sony, er de respondenter, som ligger midt på skalaen. Det vil sige midt mellem slet ikke træt og meget træt.

Følgende figur, som viser respondenternes humør i forhold til deres første erindring om Sony, viser derimod helt andre fordelinger. Som det ses af figuren, er det kun respondenter som ligger i den glade ende af skalaen, som husker Sony. Dette tyder således på, at respondentens humør under eksponeringen har betydning for, hvor godt Sony efterfølgende huskes uhjulpent.

**FIGUR 59 – SONY I FORHOLD TIL, HVOR GLAD RESPONDENTEN VAR UNDER EKSPONERINGS**

	Slet ikke glad	2	3	4	Meget glad	Total
Første erindring	0	0	10	16	3	29
Procent	0	0	36	41	27	33
Ikke første erindring	3	7	18	23	8	59
Procent	100	100	64	59	73	67
Total	3	7	28	39	11	88

Ovenstående analyse af respondenternes første erindring om Coca-Cola og Burger King viser ikke umiddelbart, at respondentens tilstand i forhold til, hvor tørstig vedkommende var under eksponeringen, har betydning for, hvor godt produktet efterfølgende huskes uhjulpent. I forhold til, hvor sulten respondenterne har angivet de var under eksponeringen, tyder det ligeledes ikke på, at Coca-Cola huskes bedre uhjulpent, hvis respondenterne var sulten. Spørgeskemaundersøgelsen tyder dog på, at Burger King huskes bedre uhjulpent, hvis respondenterne var sulten under eksponeringen. Dette understøttes af litteraturstudier inden for området. Et studie foretaget af Philip Gable og Eddie Harmon-Jones viser, at jo længere tid det er siden testpersonen har spist, jo mere tiltrukket er individet af stimulien, hvis der vises madvarer. Dette bygger på en måling af testpersonens aktivitet i venstre frontallap under eksponering.

gen. Her har undersøgelser vist, at øget aktivitet i netop denne del af hjernen kan hænge sammen med, hvor tiltrukket individet er af det, der vises.<sup>151</sup> Dette virker meget logisk, idet individet alt andet lige vil være mere opmærksomt på madvarer, hvis vedkommende er sulten. Kotler og Keller er i den forbindelse af samme opfattelse.<sup>152</sup> Jf. deres afsnit om selektiv opmærksomhed og vores tidligere afsnit om selektiv opmærksomhed vil mennesker være mere tilbøjelige til at opfatte stimuli, som relaterer sig til deres nuværende behov. Det vil altså sige, at en person vil være mere opmærksom på madvarer, hvis vedkommende er sulten eller tørstig, ligesom vedkommende vil være mere opmærksomme på fjernsyn, hvis vedkommende har et behov for at købe et nyt fjernsyn.<sup>153</sup>

Ovenstående analyse af om respondenternes første erindring om de tre brands i forhold til, hvor trætte respondenterne var under eksponeringen, viser ingen tydelige indikationer på, at respondenternes tilstand i forhold til, hvor trætte respondenterne var under eksponeringen, har betydning for deres første erindring. Coca-Cola huskes dog bedre af de respondenter, som har angivet, at de slet ikke var trætte, men der er dog kun tale om meget små udsving. Ud fra tidligere diskussioner omkring individets opmærksomhedsniveau, kan der dog argumenteres for, at individet husker bedre, hvis individet ikke er træt, idet individets opmærksomhed på stimulien alt andet lige vil være større, hvis vedkommende er frisk, end hvis vedkommende er træt. Er individet frisk, vil vedkommende formentlig være mere opmærksom på stimulien i filmen, og stimulien vil formentlig blive bearbejdet eksplicit, og en aktiv læring vil derfor med stor sandsynlighed finde sted. Omvendt kan der dog argumenteres for, at hvis individet er træt, og derfor ikke er fuldt opmærksom på stimulien, vil denne blive bearbejdet mere implicit, og en mere implicit eller passiv læring vil finde sted. I dette tilfælde vil individets viden om stimulien dermed ikke være bevidst, hvorfor individet ikke uhjulpet umiddelbart kan fremkalde erindringen. Denne viden vil dog stadig have stor betydning for den fremtidige adfærd jf. tidligere afsnit.

Jf. ovenstående analyse af de tre brands i forhold til respondentens humør og efterfølgende erindring om de tre brands, kan der ud fra vores spørgeskemaundersøgelse argumenteres for, at individets humør under eksponeringen af en stimuli i nogle tilfælde er afgørende for individets efterfølgende erindring om stimulien. Et litteraturstudie inden for området understøtter dette. Studiet viser, at individet husker noget bedre, hvis det stemmer overens med den stemning, vedkommende var i under eksponeringen. Der argumenteres i den sammenhæng for, at hvis individet er glad under eksponeringen, vil vedkommende kunne huske en glad scene bedst, mens individet, hvis vedkommende var trist under eksponeringen, nemmere vil kunne huske en trist scene. Ligesom individet efterfølgende vil huske stimulien bedre, hvis vedkommende er i samme humør som under eksponeringen.<sup>154</sup> Konklusionerne fra dette littera-

<sup>151</sup> Gable og Harmon-Jones

<sup>152</sup> Kotler og Keller

<sup>153</sup> Kotler og Keller

<sup>154</sup> Bower

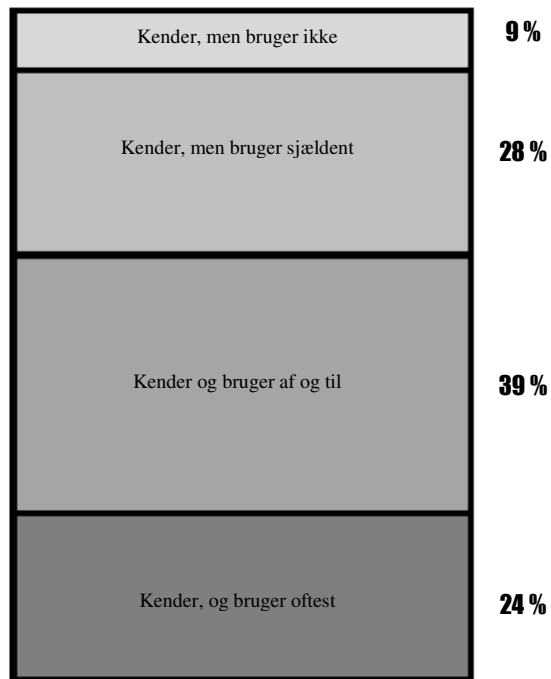
turstudie kan således være med til at forklare de resultater, vi kommer frem til i spørgeskemaundersøgelsen, hvor Sony er det brand, som flest glade respondenter husker. Samtidig vurderes det, at klippet med Sony er det af de tre klip, som indeholder flest glade scener. Især ved Sony er der således tale om en sammenhæng mellem den tilspurgte tilstand og scenens stemning, hvilket ifølge det ovenstående litteraturstudie er afgørende for, hvorvidt det sete huskes efterfølgende.

### Respondenternes kendskab til produktet før eksponeringen

I det følgende diskuteres, hvorvidt respondenternes tidligere kendskab til de præsenterede brands, Coca-Cola, Burger King og Sony, under eksponeringen kan være afgørende for respondenternes uhjulpede hukommelse om det pågældende brand. Først illustreres respondenternes tidligere kendskab til de tre brands visuelt ved hjælp af et markedskort. De tre brands illustreres særskilt. Data til konstruktionen af markedskortene er fra spørgsmålet i spørgeskemaundersøgelsen vedrørende respondenternes kendskab til brandene. Herefter sammenlignes på tværs af de forskellige kendskabsgrader inden for hver af brandene, om respondentens kendskab har betydning for, om respondenter har erindret brandet uhjulpet.

Følgende figur illustrerer markedskortet for respondenternes kendskab til Coca-Cola. Som det ses af figuren, har ingen respondenter angivet, at de ikke kender brandet. Alle respondenter kender således Coca-Cola. Respondenternes kendskabsgrad er dog forskellig. Ni procent kender Coca-Cola, men bruger ikke brandet. 28 procent bruger kun sjældent brandet, 39 procent bruger det af og til, mens 24 procent bruger Coca-Cola oftest.

**FIGUR 60 – MARKEDSKORT COCA-COLA**  
**100 % Kender, 0 % Kender ikke**

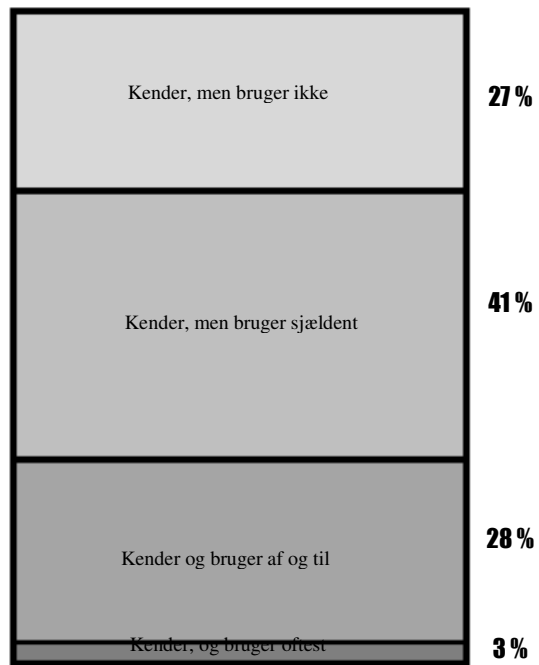


Følgende figur viser markedskortet for Burger King. Igen ses det, at ingen i undersøgelsen har angivet, at de ikke kender Burger King. Her er der dog kun tre procent af respondenterne, som har angivet, at Burger King er den fastfood restaurant, de bruger oftest.



**FIGUR 61 – MARKEDSKORT BURGER KING**

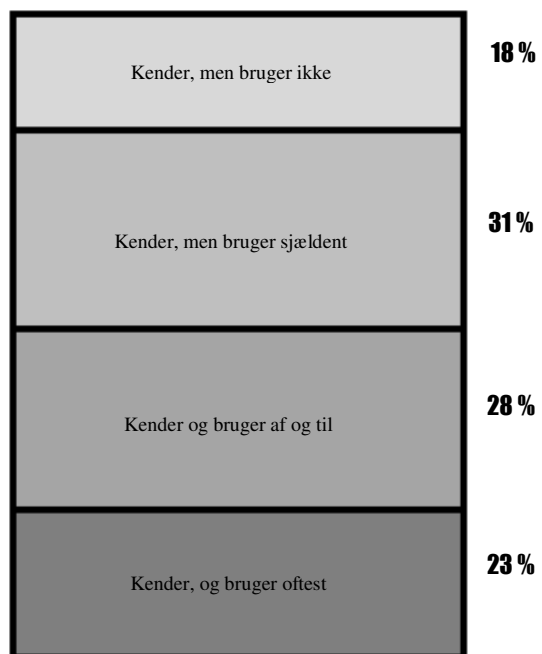
**100 % Kender, 0 % Kender ikke**



Følgende figur illustrerer markedskortet for Sony.

**FIGUR 62 – MARKEDSKORT SONY**

**100 % Kender, 0 % Kender ikke**



Som det ses af ovenstående figur, er der heller ikke ved Sony, nogen af respondenterne, som har angivet, at de ikke kender Sony som brand. Yderligere ses det af figuren, at respondenternes kendskabsgrad til Sony er meget ligeligt fordelt over de fire kendskabsgrader opstillet i spørgeskemaet.

Sammenlignes de tre markedskort, ses det, at en større andel af respondenterne enten bruger Coca-Cola af og til eller oftest. Dette er således et udtryk for, at en større andel af respondenterne i en købsituation ville købe Coca-Cola sammenlignet med den andel, der ville vælge enten Burger King eller Sony. Med udgangspunkt i det ovenstående ses det dermed, at der er stor forskel på de tre markedskort. Et interessant spørgsmål er således, hvorvidt dette kan være med til at forklare, at vi tidligere i specialet fandt forskellige resultater af integrationsgradens effekt alt efter, hvilken produktgruppe, der blev undersøgt. I det følgende vil vi derfor forsøge at belyse, hvorvidt kendskab til brandet er afgørende for effekten af product placement.

I det følgende diskuteres, om respondenternes kendskabsgrad til brandene, har betydning for respondenternes første erindring, den uhjulpede hukommelse. Dette sker ved at sammenligne procentsatserne for de respondenter, som har erindret brandet i forhold til respondenternes kendskab til brandet, det vil sige om brandet kendes, men ikke bruges, om brandet kendes, men bruges sjældent, om brandet kendes, men bruges af og til, eller om brandet kendes og bruges oftest. Dette sker som i forrige afsnit, udelukkende ud fra en sammenligning af procentsatserne. Begrundelsen er her den samme som i forrige afsnit. I det følgende diskuteres de tre brands særskilt.

Følgende figur viser respondenternes kendskab til Coca-Cola opdelt efter, om Coca-Cola er det brand, respondenterne har erindret først i undersøgelsen.

**FIGUR 63 – KENDSKAB TIL COCA-COLA I FORHOLD TIL UHJULPET HUKOMMELSE**

	Kender, men bruger ikke	Kender men bruger sjældent	Kender og bruger af og til	Kender og bruger oftest	Total
Første erindring	5	20	27	15	67
Procent	63	80	79	71	76
Ikke første erindring	3	5	7	6	21
Procent	38	20	21	29	24
Total	8	25	34	21	88

Som det ses af ovenstående figur, er den del af respondenterne, som husker Coca-Cola bedst, ikke den del af respondenterne, som har den største kendskab til Coca-Cola. Samtidig viser figuren også, at andelen af de respondenter, som erindrer Coca-Cola som det første brand, ikke er væsentligt forskellig afhængig af, om det er et brand, der ikke bruges, bruges sjældent, bruges af og til eller bruges oftest. Figuren viser dog, at de respondenter, som ikke bruger Coca-Cola, har den laveste uhjulpede hukommelse om brandet.

Respondenternes kendskab til Burger King i forhold til den uhjulpede hukommelse viser dog andre fordelinger. Som det ses af følgende figur, er der større forskel på andelen af de respondenter inden for de forskellige grupper (kendskab), som har erindret Burger King uhjulp. Andelen af respondenter, som kender Burger King, men som ikke bruger Burger King som fastfood restaurant, er netop noget mindre end hos de tre øvrige. Figuren viser dog også, at der ikke er forskel på, om respondenter bruger Burger King som fastfood restaurant sjældent, eller om respondenter bruger Burger King som fastfood restaurant oftest i forhold til, hvor godt Burger King huskes uhjulp.

**FIGUR 64 – KENSKAB TIL BURGER KING I FORHOLD TIL UHJULPET HUKOMMELSE**

	Kender, men bruger ikke	Kender men bruger sjældent	Kender og bruger af og til	Kender og bruger oftest	Total
Første erindring	4	12	5	1	22
Procent	17	33	20	33	25
Ikke første erindring	20	24	20	2	66
Procent	83	67	80	67	75
Total	24	36	25	3	88

Følgende figur, som illustrerer respondenternes kendskab til Sony i forhold til uhjulp hukommelse, viser tydeligere forskelle mellem, om respondenter ikke bruger Sony som brand, og om Sony bruges sjældent, af og til eller oftest.

**FIGUR 65 - KENSKAB TIL SONY I FORHOLD TIL UHJULPET HUKOMMELSE**

	Kender, men bruger ikke	Kender men bruger sjældent	Kender og bruger af og til	Kender og bruger oftest	Total
Første erindring	2	10	9	8	29
Procent	13	37	36	40	33
Ikke første erindring	14	17	16	12	59
Procent	88	63	64	60	67
Total	16	27	25	20	88

Som det ses af ovenstående figur, er andelen af respondenter, som husker Sony uhjulp, størst hos de respondenter, som bruger Sony som elektronikmærke oftest. Blandt de respondenter, som bruger Sony oftest, husker 40 procent af respondenterne Sony. Sammenlignet med dette, husker kun 13 procent af respondenterne, som kender Sony, men som ikke bruger Sony, Sony som den første erindring.

Da ingen af respondenterne i undersøgelsen er ukendte med de tre præsenterede brands, betyder det også, at vi ikke ud fra undersøgelsen kan afgøre, om det, at respondenter kender brandet har betydning for effekten af product placement i forhold til, hvor godt det integrerede brand huskes uhjulp. Ud fra vores undersøgelse kan vi således kun argumentere for, hvorvidt kendskabsgraden, det vil sige om respondenter bruger brandet, bruger det sjældent, bruger det af og til eller bruger det oftest, har betydning for, hvor godt brandet erindres

uhjulpet. For Coca-Cola er forskellen dog ikke særlig stor, mens den ved de to øvrige brands i undersøgelsen, Burger King og Sony er større, specielt ved Sony.

Hvis det ud fra vores undersøgelse skulle have været muligt at måle, om det, at respondenter kender eller ikke kender brandet, har afgørende betydning for effekten af product placement, ville det have været nødvendigt at inddrage mindre kendte brands i undersøgelsen. Dette var vi allerede opmærksomme på ved planlægningen af undersøgelsen, men det var ikke muligt at vælge mindre kendte brands, idet det da ikke var muligt at finde klip fra film med product placement, hvor det pågældende brand både optrådte som integreret og ikke-integreret product placement. Ud fra vores undersøgelse kan der dog argumenteres for en tendens til, at respondenter, der bruger brandet, i højere grad husker brandet uhjulpet, end respondenter, der ikke bruger brandet. I hvilken grad brandet anvendes, har dog umiddelbart ingen betydning for den uhjulpede hukommelse.

Litteraturstudier inden for området viser samtidig, at kendte brands huskes bedre end ukendte brands.<sup>155</sup> Dette begrundes med måden, hvorpå integreret product placement indeholdende kendte brands indkodes i hukommelsen til forskel fra integreret product placement, som indeholder mindre kendte brands eller ukendte brands. Støtte til denne argumentation finder Brennan og Babin i forskningen inden for psykologien, hvor forskningen viser, at kendte ord har en fordel i forhold til ordenes indkodning i hukommelsen frem for ord, som er mindre kendte. Resultater publiceret i *Journal of Experimental Psychology*<sup>156</sup> viser, at en liste af ord, som er jævnlige anvendt i hverdagsproget (ord som brev, jord, hotel og blomst), genkaldes bedre end en liste af ord, som kun sjældent bliver anvendt (ord som mango, kobra og kilt).<sup>157</sup> Denne argumentation lyder overbevisende set i forhold til den teoretiske viden, vi har oparbejdet om hukommelse og hukommelsesnetværk.

Jf. tidligere afsnit oparbejdes individets hukommelsesnetværk og stier gennem en indkodningsproces, hvor hukommelsesnetværkene og stierne bliver konsolideret jo mere, de anvendes. Dette betyder således også, at kendte brands har tydeligere stier end ikke kendte brands, og at kendte brands, som bruges ofte, har tydeligere stier end brands, som aldrig bruges. Dette understøtter således det ovenfor omtalte litteraturstudie, ligesom det understøtter resultaterne fra vores undersøgelse, hvor især resultaterne inden for Sony viser, at respondenter, som kender og bruger Sony oftest, husker Sony bedre uhjulpet end respondenter, som kender, men aldrig bruger Sony som brand.

---

<sup>155</sup> Brennan og Babin

<sup>156</sup> Brennan og Babin

<sup>157</sup> Brennan og Babin

# 5

## Sammenfatning af resultater i specialet

---

I det følgende sammenfattes resultaterne fra indeværende speciale. Sammenfatningen opdeles i en opsummerende vurdering af Lindstroms resultater, således vurderes det, i hvilken grad Lindstroms anbefalinger og konklusioner kan understøttes på baggrund af *første* og *anden* del af analysen i indeværende speciale. Ligeledes opsummeres *tredje* del af analysen, hvor andre faktorerers betydning for effekten af product placement belyses. I sammenfatningen vurderes ligeledes resultaterne fra analysedel tre i forhold til Lindstroms anbefalinger og konklusioner.

---

### Opsummerende vurdering i forhold til Lindstroms anbefalinger og konklusioner

I første del af analysen identificerede vi en række problemstillinger vedrørende Lindstroms undersøgelse og de anbefalinger og konklusioner, som Lindstrom udleder på baggrund af undersøgelsen. Lindstroms anbefalinger og konklusioner er præsenteret i problemfeltet, hvor det i specialet er valgt primært at tage udgangspunkt i konklusionen om, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement. I forhold til denne konklusion kan de ud fra analysen mest kritiske problemstillinger angående Lindstroms undersøgelse opsummeres til følgende:

- Ud fra vores vurdering af det tilgængelige materiale er det vanskeligt at følge Lindstroms opfattelse af, at Ford kan opfattes som ikke-integreret product placement, mens Coca-Cola og Cingular kan opfattes som integreret product placement.
- Derudover vurderes det som værende kritisk, at Lindstroms undersøgelse bygger på en hjernescanningsteknik, som endnu ikke er videnskabeligt underbygget. Det er dermed ikke videnskabeligt bevidst, at teknikken kan bidrage med den viden, som Lindstrom påstår og bygger sine anbefalinger og konklusioner på.

- Ud fra det tilgængelige materiale om Lindstroms undersøgelse vurderes det som kritisk, at Lindstrom i sin undersøgelse ikke har taget højde for andre faktorer, som kan have betydning for effekten af product placement.
- Det vurderes som kritisk, at Lindstrom alene bygger sine anbefalinger og konklusioner på baggrund af målinger af hukommelse, og samtidig påstår, at hukommelse er den bedste indikator for forbrugerens fremtidige ageren i en købsituation.

På trods af de identificerede problemstillinger ved Lindstroms undersøgelse kan dele af Lindstroms anbefalinger og konklusioner dog jf. analysen understøttes, dels af vores egen empiriske undersøgelse, dels af andre litteraturstudier samt dels af teoretisk arbejde inden for området.

På baggrund af analysens første del vurderes det, at forskellige litteraturstudier kan understøtte Lindstroms konklusion om, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement. Vores empiriske spørgeskemaundersøgelse viser dog ikke entydige resultater på tværs af de undersøgte produktkategorier, hvad angår integrationsgradens effekt på product placement. I nogle tilfælde kan undersøgelsens resultater dog understøtte Lindstroms konklusion om, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement. Ud fra undersøgelsen, er det dog ikke muligt at vurdere, om forskellene mellem resultaterne på tværs af produktkategorierne skyldes produktkategorien eller forskelle i de udvalgte product placement klip.

Litteraturstudierne viser endvidere, at målinger af hukommelse ikke nødvendigvis hænger sammen med individets præferencer og perceptioner, hvilket understøtter vores kritiske vurdering af, Lindstrom påstand om, at hukommelse er den bedste indikator for forbrugerens fremtidige ageren. Ud fra vores empiriske spørgeskemaundersøgelse er det ikke muligt at finde signifikante forskelle i choice og NERS, hvorfor der på baggrund af vores datamateriale ikke kan argumenteres for, at hukommelse hænger sammen med præferencer og perceptioner. På samme vis kan litteraturstudierne ikke påvise signifikante forskelle i præferencer og perceptioner på tværs af integreret og ikke-integreret product placement.

Lindstroms konkluderer ud fra sin undersøgelse, at ikke-integreret product placement kan have en direkte negativ effekt på, hvor godt brandet efterfølgende huskes. Ingen af de præsenterede litteraturstudier kan dog understøtte dette. På samme vis kan vi heller ikke med vores spørgeskemaundersøgelse understøtte, at ikke-integreret product placement medfører ringere hukommelse om brandet.

På baggrund af anden del af analysen kan der endvidere findes en række teoretiske støttepunkter, hvorudfra der kan argumenteres for, at Lindstroms anbefalinger og konklusioner i nogen grad kan understøttes.

Ud fra litteraturstudier og teori inden for neuroscience kan der findes teoretiske støttepunkter, der understøtter, at integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement, idet integreret product placement formentligt bearbejdes mere bevidst i hjernen. Argumentationen for dette er, at individets opmærksomhed vil være på bevægelsen i filmen og således på det integrerede brand.

På baggrund af et teoretisk synspunkt om, at individet husker bedre, hvis det indlærte kan sættes i en kontekst, kan der argumenteres for, at Lindstroms anbefalinger og konklusioner kan understøttes. Dette begrundes med, at integreret product placement i modsætning til ikke-integreret product placement præsenteres i en kontekst i form af filmens handling. Brandet huskes således formentlig ikke kun som brand, men også i sammenhæng med filmens handling og skuespillere.

Endelig kan Lindstroms anbefalinger og konklusioner understøttes ud fra teorien om spejlneuroner. Forskningen inden for dette område er dog stadig meget begrænset, men noget tyder på, at individets spejlneuroner kan være med til at forklare den forskel, der er mellem erindringen af et brand efter henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement. Dette begrundes med, at individets spejlneuroner i højere grad aktiveres ved integreret product placement, idet der her er tale om bevægelser med et formål, hvori brandet er en del af. Samtidig har integreret product placement, som er velplaceret, en større indvirkning på individet gennem spejlneuronerne, idet disse placements giver mening i forhold til bevægelsen.

Ud fra ovenstående kan Lindstroms anbefalinger og konklusioner således i nogen grad understøttes, dels af egen empiri og dels teoretisk. Lindstroms anbefalinger og konklusioner kan dog kun understøttes så længe, der måles på hukommelse. I den forbindelse har vi i vores empiriske undersøgelse valgt ikke kun at måle på hukommelse, men også på præferencer og perceptioner i form af choice og NERS-værdier. Resultater fra vores egen empiriske undersøgelse og andre litteraturstudier målt på præferencer og perceptioner kan dog ikke på samme måde understøtte konklusionen om, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement. Teoretisk findes der dog en række støttepunkter, hvorudfra der kan argumenteres for, at de manglende signifikante forskelle i præferencer og perceptioner ikke nødvendigvis modsiger Lindstroms konklusion om, at integreret produkt placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement.

I forhold til teorien om somatiske markører kan der argumenteres for, at individets præferencer og perceptioner bygges over lang tid, og derfor ikke ændres så meget ud fra én enkelt eksponering, at det kan måles ved hjælp af de teknikker, vi har anvendt og har haft til rådighed i specialet. På samme vis kan der ud fra teorien om spejlneuroner argumenteres for, at handling og dermed effekt ikke nødvendigvis sker lige efter eksponeringen, men dette betyder ikke nødvendigvis, at eksponeringen ingen effekt har.

Andre metodiske valg kan endvidere have haft betydning for, at vi ikke har kunnet identificere signifikante forskelle i præferencer og perceptioner. Vores resultater inden for hukommelse tyder dog på, at langt de fleste af de metodiske valg ikke alene kan forklare de ikke identificerede signifikante forskelle i præferencer og perceptioner.

### **Opsummerende vurdering af andre faktorer, som kan have betydning for product placement**

I tredje del af analysen har vi forsøgt at belyse, hvorvidt andre faktorer end integration kan have betydning for effekten af product placement. I den forbindelse kan mange forskellige faktorer undersøges, men i indeværende speciale har vi valgt at tage udgangspunkt i individets tilstand under eksponeringen og individets kendskab til brandet.

Ud fra analysen af individets tilstands betydning for effekten af product placement kan vi udelukkende identificere en tendens til, at respondentens humør under eksponeringen er afgørende for vedkommendes efterfølgende erindring og dermed for effekten af product placement. Ved de øvrige tilstande, sult, tørst og træthed, har det dog ikke været muligt at se lignende tendenser. Ud fra litteraturstudier inden for området kan der dog argumenteres for, at de resterende tilstande ligeledes formentlig har en afgørende betydning for, hvad respondenter efterfølgende kan huske.

Vores analyse af individets kendskabs betydning for effekten af product placement indikerer, at der formentlig er en tendens til, at brand der anvendes i højere grad huskes end brand, der ikke anvendes. Vores undersøgelse har dog taget udgangspunkt i så kendte brands, at ingen respondenter har sagt, at de ikke kender brandene, hvorfor vi ikke har kunnet undersøge betydningen af om individet kender brandet eller ej i forhold til effekten af product placement. Litteraturstudier inden for området viser dog, at kendte brands huskes bedre end ukendte brands.

I indeværende speciale har vi som sagt valgt at undersøge faktorerne tilstand og kendskab til brandet. I specialet er der dog blevet identificeret andre faktorer som på samme vis kan have betydning for Lindstroms resultater. Litteraturstudier viser blandt andet, at modalitet har betydning for effekten af product placement, således er der forskel på effekten af verbal, visuel og verbal-visuel product placement. Jf. analysen har Lindstrom netop anvendt flere modaliteter af product placement, hvilket kan have haft betydning for Lindstroms resultater. Vores undersøgelse tyder ligeledes på, at produktkategori muligvis kan have betydning for effekten af integrationsgraden.

Ovenstående viser således, at der tydeligvis er andre faktorer end integrationsgraden, der har betydning for, hvor godt et brand huskes efter en eksponering af brandet. Det anses derfor som værende kritisk, at Lindstrom i sin undersøgelse og i de efterfølgende konklusioner og



anbefalinger ikke har taget højde for disse andre faktorer, idet det ikke kan udelukkes, at de kan have haft betydning for hans resultater.

# 6

## Konklusion

Opdrejningspunktet i indeværende speciale har været product placement i et decision neuroscience perspektiv. I den forbindelse har specialet taget udgangspunkt i Lindstroms bog *Buy-ology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*. I bogen præsenteres en undersøgelse, som Lindstrom har gennemført inden for product placement ved hjælp af en hjernescanningsteknik kaldet SST. Med udgangspunkt i undersøgelsen når Lindstrom frem til en konklusion om, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement. Med udgangspunkt i denne konklusion bygger indeværende speciale på følgende problemformulering:

*I hvilket omfang kan Martin Lindstroms konklusioner og anbefalinger vedrørende product placement baseret på decision neuroscience understøttes, dels teoretisk og dels ved egen empiri?*

Analysen tager udgangspunkt i tre arbejdsspørgsmål, hvoraf de første to skal opfattes som de primære indsatsområder, der tilsammen danner grundlag for besvarelsen af problemformuleringen.

- 1. Hvorvidt er integreringen af produktet/brandet i programmets/filmens handlingsforløb afgørende for effekten af den pågældende product placement?*
- 2. Hvorledes kan resultatet af arbejdsspørgsmål 1 forklares?*
- 3. Findes der andre faktorer med afgørende betydning for effekten af product placement?*

Besvarelsen af de tre arbejdsspørgsmål bygger primært på egen empirisk spørgeskemaundersøgelse. Ligeledes anvendes der i besvarelsen sekundær litteratur i form af litteraturstudier og teorier primært inden for decision neuroscience.

Ud fra analysen af Lindstroms undersøgelse kan det konkluderes, at der er en række kritiske problemstillinger vedrørende undersøgelsens opbygning og gennemførelse. Der kan derfor sættes spørgsmålstegn ved hans resultater og dermed konklusioner og anbefalinger om, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement.

På baggrund af analysen af vores egen empiriske spørgeskemaundersøgelse samt analysen af de præsenterede litteraturstudier kan det dog konkluderes, at integreringen af brandet i filmens handlingsforløb er afgørende for effekten af den pågældende product placement. Denne konklusion er dog kun gældende, hvis effekten måles på hukommelse. Måles der derimod på præferencer og perceptioner kan det ikke konkluderes, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement.

Ud fra anden del af analysen kan det konkluderes, at der findes en række forskellige teoretiske støttepunkter, som på forskellig vis kan understøtte Lindstroms konklusioner og anbefalinger og dermed være med til at forklare, hvorfor integreret product placement huskes bedre end ikke-integreret product placement. Jf. analysen kan denne sammenhæng forklares ud fra blandt andet forskelle i den opmærksomhed, forbrugeren tillægger henholdsvis integreret og ikke-integreret product placement, når vedkommende ser film. På baggrund af analysen kan det konkluderes, at individets opmærksomhed på brandet vil være størst ved integreret product placement, idet opmærksomheden alt andet lige vil være rettet mod bevægelsen i filmen. Grundet den øgede opmærksomhed på stimulien ved integreret product placement bearbejdes stimulien endvidere i arbejdshukommelse, hvorfor stimulien formentligt huskes bedre. Ligeledes kan det på baggrund af analysen konkluderes, at integreret product placement formentligt huskes bedre, idet brandet her i langt højere grad sættes ind i en kontekst, og derfor identificeres med filmens handling og skuespillere. Endelig kan det jf. analysen konkluderes, at integreret product placement huskes bedre, idet integreret product placement i højere grad end ikke-integreret product placement aktiverer individets spejlneuroner og dermed har større indvirkning på individets hukommelse om brandet.

På samme vis kan det ud fra anden del af analysen konkluderes, at der findes en række teoretiske støttepunkter, der kan være med til at forklare, hvorfor integreringen af brandet i filmens handlingsforløb ikke er afgørende for effekten af product placement, hvis der måles på præferencer og perceptioner. Ud fra analysen kan det overordnet konkluderes, at en enkelt stimuli ikke medfører så stor en ændring i individets præferencer og perceptioner, at det er muligt at måle dette ved de teknikker, som vi og litteraturstudierne har anvendt. Dette begrundes med måden, hvorpå somatiske markører dannes. Ligeledes kan det ud fra teorien om spejlneuroner konkluderes, at stimulien ikke nødvendigvis har en direkte virkning her og nu, men at den lagres i individets hukommelse, og får derfor muligvis betydning for individets fremtidige ageren. Ud fra det ovenstående kan det dermed konkluderes, at det, at vi ikke har kunnet identificere forskelle i præferencer og perceptioner på tværs af integrationsgrad, ikke modsiger konklusionen vedrørende effekten af product placement, hvis der måles på hukommelse.

Ud fra tredje del af analysen kan det konkluderes, at andre faktorer end brandets integrationsgrad har afgørende betydning for effekten af product placement. Her kan det konkluderes,

at individets tilstand under eksponeringen og kendskab til brandet før eksponeringen har betydning for, hvor godt brandet efterfølgende huskes. Det anses derfor som kritisk, at Lindstrom ikke har taget højde for disse andre faktorer i hans undersøgelse.

På baggrund af ovenstående kan det dermed konkluderes, at Lindstroms konklusioner og anbefalinger baseret på decision neuroscience i nogen grad kan understøttes både teoretisk og empirisk. Det kan således konkluderes, at integreret product placement er mere effektiv end ikke-integreret product placement, men kun så længe der måles på hukommelse. Jf. analysen kan vi dog ikke understøtte konklusionen om, at ikke-integreret product placement kan medføre, at brandet huskes dårligere end før eksponeringen. Det er dog her vigtigt at være opmærksom på de forskelle, der er mellem vores og Lindstroms undersøgelse, som muligvis kan være afgørende for forskellene i resultaterne.

# 7

## Litteraturliste

Abnor og Bjerke

Ingeman Arbnor og Björn Bjerke

*Methodology for Creating Business Knowledge*

SAGA Publications, 2. udgave 1997

ISBN: 0-7619-0450-6

Baddeley

Alan Baddeley

*Human Memory - Theory and Practice*

Psychology Press, 1997

ISBN: 0-86377-431-8

Bauer

Joachim Bauer

*Hvorfor jeg føler det, du føler: intuitive kommunikation og hemmeligheden ved spejlneuroner*

Borgen, 2006

ISBN: 8721028087

Bower

Gordon H. Bower

*Mood and Memory*

American Psychologist, 1981, vol. 36, no. 2, 129-148

- Brennan og Babin                      Ian Brennan, Laurie A. Babin  
*Brand Placement Recognition: The Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity i Handbook of Product Placement in the Mass Media*  
The Haworth Press, 2004
- Broadbent                                  Donald E. Broadbent  
*Perception and Communication*  
Oxford Science Publications, 1987  
ISBN: 0-19-852174-5
- Buess                                        Johanna Buess  
*Product Placement – The Analysis of a Makreting Communication Instrument*  
Diplom.de, 2003
- Buhl                                         Claus Buhl, Mads Nipper  
*Det lærende brand: idérig branding til idéslutne forbrugere*  
Børsen, 2005  
ISBN: 87-766-4061-2
- Burrell og Morgan                      Gibson Burrell og Gareth Morgan  
*Sociological Paradigm and Organisational Anallysis*  
Vermount Ashgate
- Cone                                         Steve Cone  
*The Secrets of Selling - From advertising to window-dressing*  
Wall Street Journal, Saturday, March 3, 2007

- Csibra Gergely Csibra  
*Mirror neurons and action observation. Is simulation involved?*  
[www.interdisciplines.org/mirror](http://www.interdisciplines.org/mirror)  
Januar 2005
- Damasio 1994 Antonio R. Damasio  
*Descartes fejltagelse – følelser, fornuft og den menneskelige hjerne*  
Hans Reitzels Forlag, 2001 (på engelsk 1994)  
ISBN: 87-412-2670-4
- Damasio 1999 Antonio R. Damasio  
*The Feeling of what Happens: Body and Emotion in the Making of Consciousness*  
Harcourt Brace, 1999  
ISBN: 0151003696
- Descartes René Descartes, Elizabeth Sanderson Haldane, George Robert Thomson Ross  
*The Philosophical Works of Descartes*  
The University Press, 1973  
ISBN: 9780393056624
- Davies og Thomsen Graham M. Davies og Donald M. Thomsen  
*Memory in context: context in memory*  
John Wiley & Sons, 1998

ISBN: 978-0471919018

- Eysenck og Keane                      M.W. Eysenck og M.T. Keane  
*Cognitive Psychology*  
Psychology Press Ltd., 2000
- Franzen                                      Giep Franzen  
*Brands and Advertising*  
Admap Publications, Henley-on-Thames, 1996
- Gable og Harmon-Jones                Philip Gable og Eddie Harmon-Jones  
*Relative left frontal activation to appetitive stimuli: Consider  
ring the role of individual differences*  
Psychophysiology, 45 (2008), 275–278
- Gazzola et al.                              V. Gazzola, G. Rizzolatti, B. Wicker og C. Keysers  
*The anthropomorphic brain: The mirror neuron system re-  
sponds to human and robotic actions.*  
NeuroImage, vol. 35, s. 1674-1684 (2007)
- Guba    Egon G. Guba  
*The Paradigm Dialog*  
SAGE Publications 1990  
ISBN: 9780803938236
- Gupta og Lord                              Pola B. Gupta og Kenneth R. Lord  
*Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and  
Mode on Audience Recall*



Journal of Current Issues and Research in Advertising, 20(1),  
47-59, 1998

Hansen og Christensen

Flemming Hansen og Sverre Riis Christensen

*Emotions, Advertising and Consumer Choice*

Copenhagen Business School Press, Universitetsforlaget, 2007

ISBN: 978-87-630-0198-4

Hansen, Percy og Hansen

Flemming Hansen, Larry Percy og Morten Hallum Hansen

*Consumer choice behaviour – an emotional theory*

Research Paper, nr. 1, 2004, Center for Marketing Communica-  
tion, CBS

Heldbjerg

Grethe Heldbjerg

*Grøftegravning i metodisk perspektiv*

Samfundslitteratur

ISBN: 87-593-0646-7

Heath

Robert Heath

*The hidden power of advertising: how low involvement  
processing influences the way we choose brands*

Admap Publications, 2003

ISBN: 1841160938

Johnstone og Dodd

Emma Johnstone og Christopher A. Dodd

*Placements as mediators of brand salience within a UK cinema  
audience*

Journal of Marketing Communications volume 6, issue 3, 2000

- Katz et al. Jack Katz, Robert F. Burkard og Larry Medwetsky  
*Handbook of clinical audiology*  
Lippincott Williams & Wilkins, 6. Edition, 2001  
ISBN: 9780683307658
- Kotler og Keller Philip Kotler og Kevin Lane Keller  
*Marketing Management 12e*  
Prentice Hall  
ISBN: 0-13-145757-8
- Kringelbach Morten L. Kringelbach  
*Hjernerum – Den følelsesfulde hjerne*  
People´sPress, 2006  
ISBN: 87-91812-54-2
- LeDoux J. LeDoux  
*The Emotional Brain*  
Weidenfeld & Nicolson, London, 1998  
ISBN:
- Lehu Jean-Marc Lehu  
*Branded Entertainment – Product Placement & Brand Strategy  
in the Entertainment Business*  
Kogan Page Limited, 2007  
ISBN: 978-0-7494-4940-7

- Lindstrom Lindstrom  
*Buyology – Sandheder og løgne om, hvorfor vi køber*  
Børsens Forlag, 2008  
ISBN: 978-87-7664-294-5
- Miller G. A. Miller  
*The magical number seven, plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information*  
The Psychological Review 63, 81-97
- Morris og Gruneberg Peter E. Morris og Michael Gruneberg  
*Theoretical Aspects of Memory*  
Routledge, 1994  
ISBN: 978-0415069588
- Petty and Caccioppo R.E. Petty og J.T. Caccioppo  
*Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*  
Westview Press, 1996
- Ramsøy Thomas Z. Ramsøy  
*Hjerne og marked – varm luft og videnskab*  
Brand Base, Symboløkonomiske Nyheder, nr. 26, december 2008
- Rizzolatti et al. Rizzolatti G., Camarda R., Fogassi M., Gentilucci M., Luppino G. and Matelli M.

*Functional organization of inferior area 6 in the macaque monkey*

Experimental Brain Research, vol.71, nr. 3/juli 1988

Rizzolatti og Craighero

Giacomo Rizzolatti og Laila Craighero

*The Mirror-Neuron System*

Annual Review Neuroscience, 2004, 24:169-92

Romaniuk og Sharp

Jenni Romaniuk og Byron Sharp

*Conceptualizing and measuring brand salience*

Marketing Theory 2004, volume 4, side 327

Russel

Christel Antonia Russel

*Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*

Journal Of Consumer Research, 2002

Schacter

Daniel L. Schacter

*Searching for memory: the brain, the mind, and the past*

BasicBooks, 1996

ISBN 0465075525

Shiv et al

Baba Shiv, Antoine Bechara, Irwin Levin, Joseph W. Alba, James R. Bettman, Laurette Dube, Alice Isen, Barbara Mellers, Ale Smidts, Susan J. Grant og A. Peter McGraw

*Decision Neuroscience*

Marketing Letters, Volume 16, nr. 3-4, december 2005

- Silberstein og Nield      Richard B. Silberstein og Geoffrey E. Nield
- Brain activity correlates of consumer brand choice shift associated with television advertising*
- International Journal of Advertising, 27(3), 359-380      , 2008
- 
- Winther      Artiklen er sammenskrevet og redigeret af Martin Winther.  
Skrevet af Flemming Hansen, Sverre Riis Christensen og Steen Lundsteen.
- Emotionelle reaktioner på produkter, virksomheder og brands*
- Market Magazine, 2006 (1. juni)
- 
- Qvortrup      Lars Qvortrup
- Det vidende samfund: Mysteriet om viden, læring og dannelse*
- Forlaget UP
- ISBN 8790220056

# 8

## Bilag

I det følgende præsenteres bilag vedrørende specialet. Der henvises i flere tilfælde til den vedlagte data-CD, hvor mere omfattende materiale er placeret.

### **Bilag 1 – Filmklip fra Lindstroms undersøgelse**

Der henvises til den vedlagte data-CD

### **Bilag 2 – Interviewguide til interview med Thomas Z. Ramsøy**

Interviewet med Thomas Z. Ramsøy tager udgangspunkt i følgende e-mail, som vi sendte til ham dagen før interviewet.

Hej Thomas,

Som skrevet i mailen den 1. maj, sender vi hermed lidt om vores speciale og de spørgsmål/emner vi gerne vil snakke med dig om i morgen, torsdag, når vi mødes.

Vi har i vores speciale taget udgangspunkt i Lindstroms undersøgelse af product placement, hvor han argumenterer for, at integreret product placement (brands/produkter der er integreret i handlingen) er mere effektiv end ikke-integreret product placement. Dette lyder meget logisk, men efter at have studeret Lindstroms studier er der mange kritikpunkter til hans undersøgelse, hvorfor vi har sat os for at undersøge, i hvilken grad vi kan understøtte hans resultater.

Effektiviteten af product placement måler Lindstrom på hukommelse og i den forbindelse anvender han SST scanninger og eye tracking. Der er ikke meget litteratur om SST scanninger og Lindstrom skriver heller ikke meget selv, hvorfor vi vil høre om du har kendskab til denne metode. I givet fald har vi en række spørgsmål:

Har du eksempler på SST scanninger, som vi kan se? (bare for at vi kan få en fornemmelse af, hvordan metoden fungerer)

Hvad kan SST scanninger vise? (Lindstrom skriver: SST scanningerne kunne blandt andet måle graden af testpersonernes følelsesmæssige engagement (hvor interesserede de var i det, de så på), hukommelse (hvilke dele af det de betragtede, der blev registreret i langtidshukommelsen) og tilnærmelse og tilbagetrækning (det, der tiltrak eller frastødte dem ved det visuelle billede)) Er disse påstande korrekte?

Er der kritikpunkter til denne målingsmetode i forhold til andre hjemescanningsmetoder?

I specialet forklarer vi den øgede effekt af integreret product placement på hukommelse ved hjælp af individets opmærksomhedsniveau under eksponeringen, teori om hukommelse, læring og spejlneuroner samt hvordan vores medmennesker påvirker os. Har du i din forskning ting som kan understøtte dette?

Yderligere vil vi gerne som skrevet i mailen den 1. maj, høre lidt om din forskning inden for decision neuroscience. Vi kan på din hjemmeside se, at du i øjeblikket forsker i preferences og decision making. Og vil i den forbindelse høre om du har forskning inden for området, som kan være interessant i forhold til vores speciale.

Vi ser frem til at mødes med dig i morgen!

Med venlig hilsen

Sanne Poulsen og Louise Skafsgård  
Cand.merc Marketing Aalborg Universitet, 10. semester

### Bilag 3 – Interview med Thomas Z. Ramsøy

Der henvises til den vedlagte data-CD

### Bilag 4 – E-mail fra Thomas Z. Ramsøy

Nedenstående e-mail er svar på dele af den tilsendte e-mail præsenteret i bilag 2.

Dato: Thu, 14 May 2009 08:14:05 +0200  
Fra: "Thomas Z. Ramsøy" <tzramsoy@gmail.com>  
Reply-To: "Thomas Z. Ramsøy" <tzramsoy@gmail.com>  
Emne: Re: Møde torsdag kl. 14  
Til: Louise Skafsgård Jeppesen <louisesj@business.aau.dk>

Hej Sanne og Louise,

Dette er ting som jeg bestemt kan svare på. Mht SST, så er det en metode som bruger EEG. Det er nok Richard Silberstein i New Zealand/ Australia som kikker mest på dette, og det er ham som Lindstrøm betalte for sine undersøgelser. Jeg har selv reviewet Silberstein's artikel i International Journal of Advertising. Det siger måske også sit, at artiklen udkommer her, og ikke i en hjerneforsknings-journal. Metoden er, om noget, meget ukendt. Selv om den er interessant, så er de konklusioner man kan trække ud af resultaterne meget få, om nogen, og Lindstrøm skal egentlig have det glatte lag for at påstå det han gør. Silberstein er mere videnskabeligt sober, og erkender at det er en metode man først må lære at tolke resultaterne fra (og sammenholde fra andre)

Vi ses  
Mvh Thomas

### **Bilag 5 – NERS beregninger for produktkategorien fast-food**

Der henvises til den vedlagte data-CD.

### **Bilag 6 – NERS beregninger for produktkategorien elektronik**

Der henvises til den vedlagte data-CD.

### **Bilag 7 – Datasæt**

Der henvises til den vedlagte data-CD, hvor der er vedlagt det oprindelige og rekonstruerede datasæt for respondentgrupperne integreret, ikke-integreret og kontrolgruppen.

### **Bilag 8 – Link til spørgeskemaer**

Der henvises til den vedlagte data-CD, hvor de elektroniske link er vedlagt for nem adgang til spørgeskemaerne.

Spørgeskemaet vedrørende integreret product placement kan ses på dette link:

<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=Y1CAAKQJ9136>

Spørgeskemaet vedrørende ikke-integreret product placement kan ses på dette link:



<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=9U2VG6WP3N3K>

Spørgeskemaet vedrørende kontrolgruppen kan ses på følgende link:

<http://www.survey-xact.dk/LinkCollector?key=TPC9DKWN3KC6>

Filmklippet med integreret product placement kan ses på:

<http://www.youtube.com/watch?v=mN3078bkiqI>

Filmklippet med ikke-integreret product placement kan ses på:

<http://www.youtube.com/watch?v=PFn3MvyRKxM>