

Stockholm School of Economics

Bachelor Thesis in Marketing

Spring 2012

En djupdykning i reklamundvikelse

This paper aims to investigate if the underlying effects of the marketing phenomena clutter can be explained by negative priming. Although a lot of research has been made in the field of marketing, many people still claim “all marketing is good marketing”, which we intended to challenge. In order to do this a tailored experiment analyzing the effects of clutter was created. The experiment consisted of two activities with the objective to manipulate the participants by making them avoid distracters. To maintain high ecological validity throughout the experiment actual brands were used as distracters.

The result of the experiment reflected both the recognition and the cheeriness effects of the participating brands. Unlike our original hypothesis the recognition did not seem to be affected by whether a brand was classified as a distracter or not. We did however find support to the hypothesis that distracter brands would experience a devaluation effect of cheeriness. This was concluded when comparing the cheeriness of the manipulated group with a control group. This field of research is rather untouched which is why we believe further research in larger scale must be conducted in order to answer the question; what are the effects of avoiding clutter.

Keywords: negative priming, clutter, recognition, cheeriness

Authors:

Michel Dahlberg Traore 21956

Fredric Dahlblom 21925

Mentor:

Per Hedberg

Examinator:

Claes-Robert Julander

Tillkännagivande:

Per Hedberg

för handledning

Per-Olov Edlund

för hjälp med statistiska metoder

Sara Rosengren

för inspirerande tankar

Alla försökspersoner

utan er hade det inte varit möjligt

Hanna Svanberg

för exceptionell hjälp och leverans på kort varsel

Nicolaj Zadruzny

för att du fick något svårt att verka enkelt

Stort tack!

Innehållsförteckning

1. Introduktion.....	5
1.1 Inledning	5
1.2 Bakgrund.....	5
1.3 Problemområde	6
1.4 Syfte	7
1.5 Avgränsning.....	7
1.6 Definitioner	7
1.6.1 Negative priming	7
1.6.2 Cheeriness.....	7
1.6.3 Clutter	7
1.6.4 Distraktor	8
1.6.5 Brus.....	8
1.6.6 Priming	8
1.7 Disposition	8
2. Teoretisk referensram.....	9
2.1 Clutter	9
2.2 Negative priming	10
2.2.1 Introduktion	10
2.2.3 Framsteg inom negative priming.....	11
2.3 Effekter av negative priming.....	11
2.4 Negative priming och reklam idag.....	12
2.5 Tidigare forskningsmetoder	13
3. Hypotesgenerering.....	15
3.1 Hypotes 1.	15
3.2 Hypotes 2	16
4. Metod	16
4.1 Val av ämne och initialt arbete	16
4.2 Vetenskaplig ansats.....	17
4.3 Försöksprocess	17
4.4 Datainsamling	17
4.5 Experimentet	17
4.5.1 Manipulationen	18
4.5.2 Ignoreringseffekter	19

4.5.3 Försökspersoner	20
4.5.4 Val av varumärken.....	20
4.6 Kvalitet.....	21
4.6.1 Reliabilitet	21
4.6.2 Validitet	22
4.7 Kvalitetsförändring efter förexperiment	23
5. Resultat.....	24
5.1 H1: Tillgänglighet.....	25
5.1.1 Varumärkeslistning.....	25
5.1.2 Varumärkesigenkänning.....	26
5.1.3 Regressionsresultat	27
5.2 H2: Cheeriness	29
5.2.1 Manipulerade deltagare mot kontrollgruppen.....	30
5.2.2 T-Test Cheeriness	30
5.2.3 Regressionsresultat	32
5.4 Sammanfattning av resultat.....	33
6. Diskussion	34
6.1 Tillgänglighet.....	34
6.1.1 Varumärkeslistningen	34
6.1.2 Varumärkesigenkänning.....	35
6.2 Cheeriness	36
6.3 Generella effekter och implikationer	37
6.4 Sammanfattning och slutsats.....	39
6.5 Kritik mot studien	40
6.6 Framtida studier	41
7. Referenser.....	43
Appendix 1	46
Appendix 2	55

1. Introduktion

1.1 Inledning

Reklam har som främsta syfte att påverka människors tankar och värderingar i förmån för ett företag eller institution. Detta är inget nytt koncept utan har funnits med sedan länge, dock i olika medieformat. Idag förknippar vi främst reklam med våra mest populära medier; TV, radio och internet trots att ”mun till mun” kanske fortfarande är det mest effektiva sättet att marknadsföra sin produkt eller tjänst (Reichheld 2003). Många studenter och affärsmän har en grundsyn gällande marknadsföring med rötter i den litteratur som bearbetas i de första marknadsföringskurserna. I denna kontext nämner man reklam som ett av de fyra p:narna och som ett effektivt sätt förmedla budskapet man vill kommunicera till kund (Jobber 2010). Lyckad reklam anses ge goda effekter i försäljningsstatistik och mindre lyckosam reklam anses ge liten eller ingen effekt bortsett från den initiala kampanjkostnaden. Med detta som utgångspunkt upplevs det som att reklam endast kan ha en positiv effekt och inte påverka varumärket eller företaget negativt. Denna syn vill vi i vår uppsats utmana genom att analysera effekterna av clutter; överfödig reklam.

1.2 Bakgrund

I arbetet med vad reklam kan ha för negativa effekter kom vi tidigt fram till att negative priming, en känd effekt av att man aktivt undviker stimuli, skulle ligga till grund för analysen. För att systematiskt kunna definiera sämre reklam använde vi oss av begreppet clutter. Clutter är ett fenomen som brukar beskrivas som ”överflöd av reklam” och är ett ständigt inslag i dagens samhälle (Rosengren 2008). Clutter har gett upphov till att många konsumenter skyr en stor del av den reklam de exponeras för och har bildat en skeptisk syn på reklam. Sverige investerade totalt 66,2 miljarder i marknadskommunikation år 2011, varför det skulle innebära stora ekonomiska konsekvenser om en del av den reklamen var ineffektiv (IRM Media 2011).

Negative priming är ett ämne som det forskats flitigt kring inom psykologi sedan många år tillbaka. Några djupare analyser på huruvida ämnet kan implementeras i marknadsföringen har dock inte gjorts på svensk mark. Uppsatsen har delvis som syfte att väga fram vad fenomenet utgör, men även att diskutera vad det kan ha för implikationer på dagens reklam.

Negative priming har sin grund inom psykologi och en av de första modellerna som byggdes upp kring fenomenet var "Distractor Inhibition Model" (Tipper 1985). Den grundar sig i att om man utsätts för stimuli som uppfattas som distraherande, kommer personen i fråga uppleva en hämmad minnesaktivitet vid nästa stimuli som liknar distraktionen. Detta är ett resultat av att man sedan tidigare aktivt jobbat för att undvika distraktionsmomentet. Negative priming forskningen har utvecklats och fördjupats av flera forskare sedan Tipper introducerade begreppet. Duff and Faber (2011) undersökte bland annat hur cheerinessomdömet påverkades av att stimuli varit distraktorer. Med detta som bakgrund inkluderade vi både minnestillgänglighet och cheeriness när vi undersökte negative primings effekter.

1.3 Problemområde

I diskussionen kring marknadsföringskommunikation saknas perspektivet att reklam kan ha en negativ effekt. Om det, som viss forskning stödjer, skulle finnas en negativ effekt betyder det att vissa företag riskerar att göra stora förluster på sina marknadsföringssatsningar utan att vara medvetna om det.

För att definiera en typ av marknadsföring som skulle kunna generera negativa effekter utgick vi från clutter. Clutter är ett samlingsord för en form av reklam som lätt uppfattas som störande men som oftast förknippas med ett upplevt överflöd av reklam. Överflödet kan ske i diverse medier men leder ofta till att mottagaren bygger upp en aktiv ställning och en skepticism mot reklam (Rosenberg 2008).

För att kunna undersöka eventuella negativa effekter av clutter har negative priming fått verka som vår utgångspunkt. Bara en liten skara forskare har tidigare forskat kring negative primings effekter inom marknadsföring. Den tidigare forskning som gjorts har i stor utsträckning verkat i psykologiska syften. En del av utmaningen är därför att skapa experiment anpassade för ett marknadsföringssyfte utifrån tidigare psykologiska undersökningar som skett under kliniskt rena förhållanden.

1.4 Syfte

Studiens huvudsakliga syfte är att undersöka reklams effekter, och om dessa effekter kan vara negativa. Reklamformen clutter uppfattas ofta som störande och ger upphov till undvikelse och en skeptisk syn på reklam. Studiens syfte är därför att undersöka om dess effekter kan förklaras av negative priming.

1.5 Avgränsning

Denna studie fokuserar på två ämnesområden, clutter och negative priming. Experimenten utförs av en specifik målgrupp och fyller syftet att undersöka sambanden mellan clutter och negative priming. I och med detta har vi inte som mål att finna resultat som kan appliceras på hela Sveriges befolkning.

1.6 Definitioner

1.6.1 Negative priming

Negative priming beskriver en retarderad reaktion på ett stimulus som man tidigare aktivt ignorerat. Med andra ord om en person exponeras för stimuli och känner obehag och senare exponeras mot samma stimuli, kommer minnet av stimulus att försämrats (Tipper 2001). Försämringen sker i den aspekten att det tar längre tid för hjärnan att återkoppla, då den aktivt försöker undvika exponeringen. I samband med negative priming har forskare tittat på hur effekterna påverkar ens omdöme, även kallat cheeriness (Fenske och Raymond 2006, Raymond, Fenske och Tavassoli 2003).

1.6.2 Cheeriness

Ett mått på det omdöme en försöksperson ger stimulus som varit en distraktor. Måttet kan liknas vid liking, men används specifikt till att utvärdera distraktorer, ”distractor devaluation effect” (Fenske och Raymond 2006, Raymond, Fenske och Tavassoli 2003).

1.6.3 Clutter

Beskriver generellt sett en situation med ett överflöde av reklam, PR, och kampanjer. Clutter påstås motverka intresset av reklam och skapa en avvisande kultur bland konsumenterna.

“The condition that exists when many ads or commercials are placed too closely together in space or time” (Marketing Power 2012).

“The extent to which multiple messages compete for the consumers (limited) attention. It often is used to indicate multiple competing messages in one medium” (Marketing Power 2012).

1.6.4 Distraktor

En distraktor är en exponering som distraherar subjektet. Ett exempel är om du letar efter en röd figur bland ett hav av blå och röda figurer. Med hög sannolikhet kommer de blå figurerna att vara distraktorer, eftersom de då stör dig när du letar efter röda figurer.

1.6.5 Brus

Brus är externa faktorer som påverkar experimentresultatet. För att motverka brus sker ofta experiment i kontrollerade miljöer där forskarna minimerat antalet okontrollerbara faktorer.

1.6.6 Priming

Priming är en implicit minneseffekt som vid exponering för ett stimulus påverkar ett svar till en senare stimulans. Till exempel om en person läser en lista med ord som innehåller ordet katt och senare ombedd att fylla i ett ord som börjar med ”ka” så är sannolikheten att han eller hon svarar katt större än om denna person inte blivit primad.

1.7 Disposition

Uppsatsen inleds med ett introduktionsavsnitt där det mest grundläggande och basala beskrivs. Detta följs med en teoridel där forskning som är av relevans för denna studie presenteras. Teoridelen ligger även till grund för alla antaganden och resonemang som diskuteras i studiens metod och diskussionsdel. Efter en inblick i vilken forskning som legat till grund för studien, går vi närmare in på våra två hypoteser. Uppsatsen övergår sedan till en större metoddel, där tillvägagångssätt och experiment beskrivs i detalj. Metoddelen tar även hänsyn till reliabilitet och validitet, två stora delar som legitimerar uppsatsens upplägg och metod. Detta följs av en resultatdel som analyserar experimentens resultat. Efter detta diskuteras resultatens värde och signifikans för studien. Diskussionen omfattar även en kritisk

granskning av studien tillsammans en diskussion kring hur framtida forskning kan tänka utvecklas.

2. Teoretisk referensram

Nedan beskrivs relevant teori för att förklara och ge en djupare kunskap inom negative priming och hur det kan förklara clutter. Den teoretiska referensramen inleds med att förklara begreppet clutter för att senare gå djupare in på negative priming.

2.1 Clutter

Den ständiga exponeringen av marknadsföringsbudskap har skapat en situation där konsumenter i större utsträckning blivit skeptiska och börjat undvika reklam. Detta överflöde av budskap kallas clutter och har beskrivits av den svenska forskaren Sara Rosengren vid Handelshögskolan i Stockholm (Rosengren 2008). Marknadsförare definierar clutter som ”The condition that exists when many ads or commercials are placed too closely together in space or time” (Marketing Power 2012). Vad som utgör detta överflöd av marknadsföring är därför subjektivt och upp till betraktaren. Clutter delas upp i tre underkategorier; kvantitet, konkurrens och inträngande clutter. Kvantitetsclutter är när det blir mycket reklam på en yta eller proportionen av reklamen på ytan blir stor (Ha 1996). Den stora mängden reklam resulterar i ett mindre fokus för varje enskild reklamplats, vilket leder till sämre effektivitet. De negativa effekterna av kvantitetsclutter grundar sig i att det skapas ett överflöd av information för den som observerar. Konkurrensclutter beskriver andelen liknande reklam på samma yta och hur närvaro av snarlika budskap försämrar kommunikationseffekten. Det är allmänt känt att när produkter har liknande design resulterar det i att konsumenter blandar ihop varumärken. Konkurrensclutter minskar därför marknadsföringens effektivitet genom att skapa ett överflöd som försämrar möjligheten att minnas vilket varumärke man sammankopplar med en viss reklam. Inträngande clutter har att göra med om reklamen gör intrång på mediet det sänds eller visas i från. När en konsuments valmöjlighet begränsas, resulterar det oftast i att konsumenten försöker återfå kontroll av situationen genom att helt enkelt undvika reklamen.

Clutter har diskuterats utifrån tre olika perspektiv: mediaägare, konsumenter och marknadsförare. Mediaägare bidrar med att kommunicera diverse olika reklamer och måste därför göra ett ständigt avvägande gällande hur reklamen ska fördelas med det redaktionella

innehållet i tidningar och hemsidor. För att minimera inslaget av clutter ska mediaägare lägga betoning på att balansera det redaktionella innehållet med det icke redaktionella (Ha och Litman 1997). Ett exempel på detta beskrivs i Sara Rosengrens bok *Facing Clutter* och i en av bokens artiklar (Rosengren 2008). I denna artikel tar man upp det klassiska exemplet av att jämföra *Aftonbladet* och *Dagens Nyheter*. *Aftonbladet* definieras som en "less credible newspaper" medan *Dagens nyheter* framstår som en "more credible newspaper". Detta är logiskt ty man har fokuserat mer på det redaktionella innehållet i den ena nyhetsskriften och maximerat reklamen i den andra. För konsumenter har clutter ingen faktiskt fördel. Konsumenten upplever vanligtvis clutter som en situation där marknadsföringen blir överflödigt och gör intrång på det personliga planet. Marknadsförare uppfattar clutter som en situation som grundar sig i konkurrens i och med att konkurrenter agerar på samma marknad. Effekterna av clutter är huvudsakligen aktivt undvikande av reklam och att konsumenter blir skeptiska. På senare tid har man även fokuserat på att undersöka hur clutter påverkar specifika varumärken. Det man har kommit fram till är att clutter har som störst negativ effekt vid situationer då konsumenten inte är ute efter att köpa något (Burke och Scrull 1988).

2.2 Negative priming

2.2.1 Introduktion

"Millions of items of the outward order are present to my senses which never properly enter into my experience. Why? Because they have no interest for me. My experience is what I agree to attend to." (William James 1890)

William menar att det som kommer att bli en del av hans erfarenheter bygger på vad som är relevant för honom själv. Det som han inte anser är av relevans kommer han därför inte att processeras i samma utsträckning. Att irrelevanta intryck sällas bort har sin förklaring i att människan har ett inbyggt "selektiv uppmärksamhets" system som gör det enklare för oss att fokusera på det som är viktigt (Kastner och Ungerleider 2000). Vad hjärnan uppmärksammar kan även bero på yttre attribut så som färg. (Phaf, van der Heijden och Hudson 1990). Letar man till exempel efter Löfbergs lila är det hög sannolikhet att man förstärker lila intryck och hämmar andra färger, som i sammanhanget är mindre relevanta. Generellt påverkas personer av vilket mål de har, eftersom det ligger till grund för vad som klassas som relevant. I Löfberg exemplet var det tydligt hur målet; att hitta kaffe direkt påverkade vilka sinnesintryck som klassades som mer relevanta; den lila färgen. Den här bakgrunden ger oss en förklaring till varför irrelevant och påträngande marknadsföring lätt undviks.

2.2.3 Framsteg inom negative priming

2001 visade Steve P. Tipper i "Does negative priming reflect inhibitory mechanisms? A review and integration of conflicting views" att ett av de främsta resultaten av att undvika någonting är negative priming. I korthet visade hans forskning att tillgängligheten hos försökspersoner var sämre på tidigare undvikta stimuli än för andra stimuli. Om X var en distraktor, eller ett undvikit stimulus, under ett försök, skulle det alltså leda till att X inte låg lika nära till hands i försökspersonernas minne. Efter Tippers introduktion ställde Tavassoli med författarkollegor sig frågan om inte undvikelse borde skapa en negativ påverkan på framtida val då motsatsen, uppmärksamhet och processering, skapar en positiv påverkan på framtida val (Raymond, Fenske och Tavassoli 2003). De släppte sin första artikel på fenomenet genom ett experiment med två bilder där försökspersoner fick i uppgift att på den ena fokusera på positionen och ignorera den andra. I enlighet med hypotesen visade det sig att bilden som ignorerats fick ett sämre minnesvärde än bilden som man skulle koncentrera sig på. Den ignorerade bilden hade till och med lägre värden än en neutral motsvarighet. Försöket har gjorts om vid ett antal tillfällen men i en mycket liten skala i förhållande till andra aktuella forskningsområden. Än så länge har man bara skrapat på ytan vilket är förvånande i och med de stora effekterna detta kan ha på bland annat marknadsföring.

2.3 Effekter av negative priming

Negative priming effekter har generellt sätt uppmätts sekunder efter att försökspersoner exponerats för experiment. Tipper (2001) menar dock att det är rimligt att anta att dessa effekter är kvarstående i och med att reaktionen kan återkomma när försöksobjektet hamnar i liknande situationer igen. Om våra effekter mäts kort efter exponeringen skulle det alltså kunna innebära en betydande effekt på sökbeteendet och slutvalet som de sedan gör som konsument.

Det är relevant att nämna att man i vissa situationer inte bör vänta sig negative priming effekter, som när någon hamnar i en för "delad uppmärksamhetssituation". Detta inträffar till exempel när en bilförare lyssnar på radioreklam, åker förbi en billboard eller när man pratar i soffan medan reklam går på TV. Man har inte funnit att "delade uppmärksamhetssituationer" innebär negative priming effekter, utan snarare liknar en situation där någonting helt enkelt uppmärksammas (Seamon, Brody och Kauff 1983). Orsaken till detta beror på att man i dessa

fall inte aktivt väljer bort dem varför ingen ansträngning går till att undvika stimulus. Exempel på när man kan vänta sig det är däremot i en dataspelssituation där man aktivt ska undvika att skjuta vissa och försöka träffa andra. Ur ett priming perspektiv kommer de ”onda”, de som skjuts, att visa bättre resultat än de andra. Ur ett reklamperspektiv skulle man därför hellre sponsra de ondas tröjor för att maximera reklameffekterna. (Fenske m.fl. 2005). Faktorer som attraherar uppmärksamhet så som starka färger, rörelse eller stora fysiska ting kan även göra att negative priming effekterna blir mer påtagliga. Detta följer logiken ovan eftersom sådana omständigheter gör att det krävs mer energi för någon som vill undvika reklamen att göra det (Broadbent 1982, Pieters och Wedel 2004, Rayner 1998). Den här formen av reklam som tar fokus från det egentliga syftet kan liknas vid inträngande clutter som beskrevs tidigare.

Negative priming effekten kommer även att bli mer påtaglig om det är likt det man egentligen vill fokusera på vilket kan kopplas till konkurrensclutter. Liksom ovan beror det på att det krävs mer energi för att välja bort det (Raymond, Fenske och Westoby 2005). Rent praktiskt skulle detta kunna yttra sig i att negative priming effekterna blir som störst för en konkurrerande produkt som är mycket lik produkten man vill eftersträvar. Om man till exempel gillar Coca Cola mer än Pepsi skulle Pepsi råka ut för mer negative priming om deras burk också var röd och de hade en kursiv signatur. Individens mål är med andra ord högst relevant, och påverkar vilka selektionskriterier som förstärks respektive blir svagare. Bara de definierade kännetecken som har med uppgiften och eller målet att göra kommer att bli bas för negative priming (Simone, Carlisle och McCormick 1998). Om målet återigen är att köpa en Coca Cola och man har ställt in sig på att hitta någonting rött så spelar inte storleken och formen så stor roll.

2.4 Negative priming och reklam idag

För närvarande finns det en tanke om att marknadsföring har neutral eller positiv effekt på konsumenter (Duff och Faber 2011). Nya studier visar på att människor som exponeras mot någon form av reklam och samtidigt söker efter information eller försöker åstadkomma något, blir distraherade och upplever det hela negativt. Duff och Faber (2011) undersökte detta fenomen i form av pop up rutor vid användning av internet, med fokus på att placera reklamen i närheten av slutmålet. Dagens samhälle och dess teknologi ger möjlighet till att kommunicera sin produkt eller tjänst på sätt som tidigare inte var tänkbart. Dessa möjligheter

gör att dagens konsumenter är mer exponerade av reklam än tidigare vilket gör vår uppsats om clutter och negative priming än mer relevant.

Studier visar att det finns en ökad mängd människor som aktivt väljer bort reklam i form av att t.ex. ignorera genom att byta internetsida eller zappa på tv:n (Duff och Faber 2011). Det är det här aktiva undvikandet man befärar kan göra marknadsföring ineffektivt eller till och med värdelöst. Ytterligare en aspekt till negativ reklam är det faktum att många marknadsförare utgår från att lyckad marknadsföring är när en person har blivit exponerad för reklamen. Motsatsen definieras oftast som att personen inte blev exponerad för marknadsföringen (Duff och Faber 2011).

2.5 Tidigare forskningsmetoder

I artikeln av Duff och Faber (2011) utgick man från fem hypoteser om hur en konsument störs vid navigering på hemsidor. Olika varumärken agerade som distraktorer och hypoteser formulerades för att undersöka huruvida dessa varumärken påverkade försökspersonerna i olika utsträckning. Experimenten genomfördes på 106 försökspersoner i en brusreducerad miljö. Innan huvudexperimentet genomfördes gjordes en förundersökning av varumärkena, detta för att undersöka det befintliga omdömet som fanns om varumärkena. Man valde att ta de varumärkena som hade låg igenkänning och de som inte var extremvärden.

Varje försöksperson blev individuellt placerad framför en dator och inloggad på en hemsida. Innan försökspersonerna fick påbörja experimentet var dem först tvungna att besvara diverse frågor gällande demografisk information. Instruktionerna som gavs var att man på hemsidorna skulle besvara ett antal frågor. Frågorna skulle besvaras på tid och beroende på hur snabbt och korrekt man besvarade frågorna desto högre poäng fick man. Detta skapade ett tävlingsmoment, som bidrog till att motivera försökspersonerna. "These instructions were given to motivate search behavior and to ensure that participants did not spend extra time studying distractors on the Web pages" (Duff och Faber 2011). Av de fem hypoteserna som formulerades i början av experimentet, accepterades endast två. Den ena hypotesen kom fram till att om man använder sig av en distraktor som är lik försökspersonens målsättning, upplevs distraktorn som mer störande. Den andra hypotesen kom fram till att ju större arbetsbörda försökspersonen har, desto mer störande upplevs distraktionen.

Utifrån ovanstående studie har man kommit fram till ytterligare fenomen gällande sökning på internet. I dagens samhälle där den huvudsakliga exponering är från när man surfar på internet har man kommit fram till att människor anpassat sitt tillvägagångssätt. Precis som när en

person letar efter en bok på biblioteket, börjar man med att kolla efter signalement som är förknippade med boken man söker. Man väljer att leta uppifrån och ner, samt kontrollerar samma bok bara en gång, allt för att påskynda processen. På samma logiska sätt har människor börjat jobba när de letar efter något på en hemsida. De väljer aktivt bort allt som inte är av relevans och genomsöker hemsidan uppifrån och ner.

En studie av Per Hedberg och E. T Higgins (2011) undersökte huruvida minnet påverkas av att sträva efter att uppfylla ett mål och sedan slutföra det. Man baserar sig på gamla undersökningar som visar att accessen till lagrad information minskar över tid när aktivering har skett. Ett special fall beskrivs som när personen i fråga har en målsättning som sedan går i uppfyllelse, man har då lyckats komma fram till att minnet minskar eller försvinner helt. Hedberg och Higgins prövar för dessa fenomen genom att undersöka två sorters fokus. Promotional-focus och prevention-focus. Promotional-focus definieras som att man ser sina mål som aspirationer, förhoppningar och ideal, medan prevention-focus handlar om att man ser sina mål som obligationer, måsten och eller plikter. Dessa olika former av mål leder till olika sorters beteenden hos försökspersonerna. Det studien prövade för var just hur minneskurvorna såg ut efter att ett mål blivit uppfyllt. Det man kom fram till var att beroende på personens målsättning, desto större tendens hade man att glömma/komma ihåg information. Personer med promotional-focus hade större tendens att minnas information medan prevention-focus inte kom ihåg information i samma utsträckning. Man utförde experimentet genom att först undersöka huruvida individen hade promotion-focus eller prevention-focus. Detta gjordes genom att låta varje person genomföra ett scramble-sentence test där, meningarna som kunde byggas upp antingen bildade promotion-focus eller prevention-focus. Sedan lät man deltagarna genomgå ett test där de blev tillsagda att söka efter en bildkombination i en bildserie om tre gånger 31 bilder. Genom att manipulera deltagarnas målsättning, strävan efter att uppnå målet och genomförandet av målet, kunde man därför kontrollera aktiveringshistoriken. Följande studie visar på vikten av att undersöka valet av försökspersoner och dess olika målsättningar.

Studier gjorda av Fishbach, Zhang och Trope (2009) visar på att man funnit asymmetriska förändringar i det faktiska värdet vid målsökande och frestelser. Med andra ord har man studerat vad som sker när en person med uppsatta mål utsätts för en frestelse i form av något som stör den faktiska målsättningen. I studien har följande undersökts genom att utvärdera två målgrupper high achievers och low achiever. Dessa har utvärderats i två steg. Första steget bestod av en scramble-word-test, där man som testperson varit tvungen att sätta fyra ord (fem

ord tillgängliga) i ofullständiga meningar. Det man kom fram till var att personer med high achievements byggde upp meningar som t.ex. ‘they finally achieved liberty’ ‘‘he seems very ambitious’’ och ‘‘she gives excellent speeches’’. Medan personer med low achievements byggde upp meningar som ‘they finally gained liberty’, ‘‘he seems very shy’’ och ‘‘she gives mediocre speeches’’. Det andra steget i utvärderingen var ett priming test där deltagarna fick utvärdera ord som var relaterade till high achievers och low achievers. Detta för att kontrollera hämmad reaktionstid på ord som anses vara störningsobjekt eller frestelser. Man kontrollerade för samma fenomen inom olika ämnesområden. Ett av dessa områden var människor som går på någon form av diet. Man prövade mot att exponera dietisterna för onyttig mat.

3. Hypotesgenerering

Då denna uppsats syftar till att undersöka clutter och om dess effekter kan förklaras med negative priming, har två hypoteser skapats. Den första hypotesen tar upp hur tillgängligheten påverkas av clutter och om man ser tendenser till försämrat minne av de som varit distraktorer. Den andra hypotesen avser att undersöka huruvida varumärkenas omdömen ändras efter att man utsatts för clutter.

3.1 Hypotes 1: De varumärken vi klassificerar som distraktorer kommer att få sämre tillgänglighet än de varumärken vi klassificerar som reklam.

Den första hypotesen undersöks efter att försökspersonerna genomfört experimentet, som är uppdelat i två delövningar. Den första övningen är textbaserad och den andra är räknebaserad. Inom dessa övningar kommer deltagarna att utsättas för clutter som kommer utgöra distraktionsmomentet. Tillgängligheten utvärderas sedan i två delmoment. Först förses försökspersonerna med ett blankt papper där de har som uppgift att fylla i så många varumärken de kommer ihåg från de två övningarna. I det andra delmomentet tillhandahålls en lista med varumärken där försökspersonerna ska kryssa för de varumärkena känner igen. De två delmomenten bedöms sedan ihop för att förklara effekten av clutter på tillgänglighet.

H1: De varumärken vi klassificerar som distraktorer kommer att få sämre tillgänglighet än de varumärken vi klassificerar som reklam.

3.2 Hypotes 2: De varumärken som vi klassificerat som distraktorer kommer att få ett sämre omdöme i manipulationsgruppen än i kontrollgruppen

Hypotes nummer två utgör utvärdering av cheeriness och genomförs efter text- och räkneövningarna. Vi jämför distraktorens cheerinessomdöme för den manipulerade gruppen, de som manipulerats, med kontrollgruppen. Vi förväntar oss att distraktorens cheerinessomdöme kommer vara sämre i den manipulerade gruppen.

H2: De varumärken som vi klassificerat som distraktorer kommer att få ett sämre omdöme i manipulationsgruppen än i kontrollgruppen

4. Metod

Detta kapitel har som syfte att förse läsaren med en djupare inblick i hur arbetet har gått till väga. Här beskrivs allt från hur ämnesvalet blev relevant till hur de faktiska experimenten utformades.

4.1 Val av ämne och initialt arbete

I vardagligt tal hör man ofta att ”all reklam är bra reklam”, och med den mentaliteten är det lätt att tro att effekterna av en reklamkampanj antingen blir positiva eller som sämst utan effekt. Vi ville utmana den här synen och undersöka om störande reklam kunde skapa negativa konsekvenser. Tidigt kom vi i kontakt med vår handledare Per Hedberg, psykolog och ekonom på Handelshögskolan i Stockholm som försåg oss med många idéer på hur vi skulle kunna gräva djupare i ämnet. Per Hedberg fick oss att inse att inte mycket tidigare forskning gjorts i ämnet ur ett marknadsföringsperspektiv. Som utgångspunkt för störande reklam använde vi begreppet clutter och Sara Rosengrens clutterforskning. Tidigt fördjupade vi oss i psykologisk litteratur om negative priming. Vi läste in oss på negative priming eftersom vi förväntade oss att människor skulle undvika clutter och därför få liknande effekter. Utöver tillgänglighetseffekter i form av negative priming läste vi även in oss på cheeriness som vi också förväntade oss skulle påverkas av clutter.

4.2 Vetenskaplig ansats

Ansatsen var huvudsakligen av deduktiv natur då vi utgick från givna teorier om clutter och negative priming och dess konsekvenser. Väl bekväma med ämnet genererades passande hypoteser. Utifrån hypoteserna utvecklades sedan ett skräddarsytt experiment för att få fram det data hypotesen krävde. Detta var en passande metod givet att det redan fanns forskning tillgänglig på området (Bryman och Bell 2011). Resultaten fyllde sedan syftet att diskutera synen på vad konsumentkommunikation kan ha för konsekvenser.

Vi använde oss av kvantitativ data vilket generellt sett anses vara en passande metod givet att ansatsen var deduktiv. Ansatsen var även lämplig givet vår syn på att det fanns en objektiv verklighet eller fenomen som vi testade för (Bryman och Bell 2011). Våra resultat blev dessutom mer legitima i och med att majoriteten av den tidigare forskningen på negative priming har haft en kvantitativ ansats. Det lämpade sig i vårt fall bättre att statistiskt analysera ett större antal personer än att kvalitativt låta ett fåtal personer representera hur människor reagerar på undvikelse av clutter.

4.3 Försöksprocess

Det förberedande arbetet bestod av läsning av artiklar för att bilda sig en uppfattning om ämnet. Inlästa på ämnet utvecklades två olika huvudhypoteser i hur människor påverkas av clutter som ignoreras. Dessa hypoteser gällde hur varumärkenas tillgänglighet och cheerinessomdöme påverkades. För att testa hypoteserna skapades ett experiment som var uppbyggt för att isolera ignoreringseffekterna.

4.4 Datainsamling

Sekundärdata har främst bestått av artiklar publicerade i vetenskapliga tidsskrifter. Artiklarna hittades på databaser från Handelshögskolans bibliotek och genom Per Hedberg som gav oss flera användbara artikeltips. Primärdata genererades genom det experiment som utvecklades.

4.5 Experimentet

Större delen av forskningen som genomförts i detta område har skett i kontrollerade miljöer. Fördelarna med laboratoriska experiment är att försöksledarna får en större kontroll vilket gör den interna validiteten högre och resultaten lättare att återskapa. Med den ökade kontrollen följer dock att den externa och organiska validiteten tenderar att försämrats (Bryman och Bell

2011). Vi valde att bedriva ett försök med mer organiska förutsättningar. Detta ansåg vi blir mer likt verkliga situationer då dagens reklam måste synas genom brus och vinna människors uppmärksamhet (Rosengren 2008).

Experimentet genomfördes med hjälp av 100 gymnasiestudenter som alla testades samtidigt. För att öka intresset bland eleverna presenterade vi övningarna som en tävling som vi utvecklat i samarbete med näringslivet. Experimentet genomfördes med hjälp av papper och penna i ett klassrum där försökspersonerna var fördelade över rummet som vid ett prov. Försökspersonerna blev först manipulerade i två moment där de med så bra resultat som möjligt skulle utföra en läsförståelseövning och en räkneövning. Inbakade i övningarna fanns clutter i form av tio varumärken som exponerades på olika sätt. Efter att försökspersonerna slutfört övningarna undersöktes hur uppfattningen och minnet av dessa varumärken hade påverkats.

Experimentets utformning inspirerades till stor del av Duff och Faber (2011) som undersökte effekten av ”pop up” reklam när försökspersoner hade ett annat mål i fokus. Sara Rosengrens tidigare forskning om clutter låg även den givetvis till grund för hur experimentet utformades. All teori hjälpte oss att utveckla experimentet men dessa var till störst praktisk hjälp.

4.5.1 Manipulationen

Två olika övningar utvecklades med syfte att manipulera försökspersonerna och få dem att undvika den överflödiga reklamen vi kallar clutter.

Experimentet inleddes med att vi förklarade för försökspersonerna att de hade som uppgift att läsa en text och hämta ut information med så hög precision som möjligt. På borden hade alla redan en svarsblankett tillsammans med en sida text som låg uppochnervänd. När försöksledaren sa till vände alla sina papper och började läsa texten. Frågorna som följde läsningen var av varierande svårighetsgrad, från mycket enkla till ansträngande. Försökspersonerna fick sex minuter för att läsa texten och svara på frågorna.

I det här läget fokuserade försökspersonerna helhjärtat på att få ett så bra resultat på frågorna som möjligt eftersom vi introducerade övningen som en tävling. Texten som lästes var dock inte steril då reklamlogos av olika utseende fanns inbakade (se Appendix 1). I och med att försökspersonerna hade som uppgift att på så kort tid som möjligt hämta ut viktig information från texten var tanken att dessa ska vara distraherande. De logos som användes i övningarna uppfyllde kriterierna för två av tre former av clutter som Sara Rosengren uppmärksammar.

Dessa var kvantitetsclutter på grund av mängden reklam och inträngande clutter på grund av att det störde grundmålet personerna hade (Rosengren 2008).

Efter att försökspersonerna hade genomfört den första övningen tog de itu med en ny övning. I det här steget krävdes inte någon läsning av försökspersonerna då vi växlade till en räkneövning. På en Power Point visades en rad olika bilder där försökspersonerna hade som uppgift att räkna hur många blå cirklar de såg (se Appendix 1). På bilderna visades cirklar i två olika färger, grått och blått. För att lösa uppgiften så effektivt som möjligt väntade vi oss att försökspersonerna först skulle sälla på färg och aktivt undvika färger som inte relaterade till målet (Phaf, Van der heijden och Hudson 1990). Det visades tio bilder som alla var olika när det kom till antalet cirklar. I de blå figurerna visades fem varumärken och i de grå visades fem andra varumärken. De fem varumärken som ignorerades var samma fem varumärken som var distraherande faktorer i textövningen. Grunden till detta experiment var Raymond, Fenske och Tavassoli (2003) som behandlade devalverandet av distraktorer.

4.5.2 Ignoreringseffekter

I detta avsnitt beskrivs hur vi testade effekterna av clutterignorering med hänsyn till tillgänglighet och cheeriness. Tillgängligheten testades i två steg. Först tillhandahöll vi försökspersonerna med ett blankt papper och bad dem lista vilka varumärken som de mindes (Duff och Faber 2011). Detta var ett sätt för oss att utvärdera hur "top of mind" varumärkena var hos försökspersonerna. Efter det försågs deltagarna med en lista av varumärken, där en del av dem var med i exponeringen och andra inte var med i exponeringen. Uppgiften var i det här fallet att de skulle bocka för de varumärken som de trodde sig ha exponerats för. Detta var ett sätt för oss att se vilka varumärken de kände igen från övningarna.

Försökspersonerna fyllde sedan i en enkät där de betygsatte de olika varumärkena baserat på hur de uppfattade dem, dessa frågor utgjorde cheerinessomdömet. Bland de varumärken som utvärderades fanns alla de som varit med i de två övningarna. Enkäten bestod av en rad frågor som tillsammans genererade ett svar på hur varumärket uppfattades. För varje fråga utvärderade respondenten genom att kryssa i en sju-siffrig skala (Duff och Faber 2011). Frågorna utvärderade det som Duff och Faber kallade för "Distraction Devaluation Effect". Omdömesvärdena för de som deltagit i övningarna jämfördes sedan med en extern kontrollgrupp som skulle spegla dess manipuleringsfria version.

4.5.3 Försökspersoner

Experimenten genomfördes på 100 personer. Ytterligare en grupp på 25 personer kom sedan att vara kontrollgrupp och inledde därför med att fylla i cheerinessomdömet (se Appendix 1). Experimenten utfördes under lektionstid vilket kan ha haft både positiva och negativa konsekvenser. Det var positivt eftersom det är sannolikt att man får en viss typ av deltagare om man bara inkluderar personer som frivilligt vill ställa upp (Bryman och Bell 2011). Ur den negativa synvinkeln kan ”tvångsdeltagandet” ha inneburit att personer deltog som inte var tillräckligt motiverade för att utföra uppgifterna ordentligt.

Experimentet presenterades först som en tävling. Syftet med det var att skapa en engagerad stämning för att se till att de ville lösa uppgiften så bra som möjligt (Duff och Faber 2011). Den här tonen passade inte nödvändigtvis alla och man kan tänka sig att vissa skulle bli omotiverade av en sådan stämning. Genom att välja en Viktor Rydberg skola var tanken att de i högre utsträckning än en slumpmässigt vald grupp människor skulle bli motiverade av omständigheterna. Det grundade vi på att man på samtliga Viktor Rydberg skolor kräver 320 högstadium poäng av eleverna, vilket motsvarar högsta betyg i alla ämnen.

Givet vårt syfte var det positivt att försökspersonerna var homogena. Att ha högpresterande elever från Stockholm i samma ålder tillät oss att använda dem som kontrollgrupper för varandra. I och med att vårt mål var att testa en hypotes ville vi ha en liten inomgruppsvarians varför det homogena urvalet var lämpligt. Urvalet är alltså inte slumpmässigt, vilket enligt Malhotra (2010) inte är bra om upptäckterna sedan ska gälla för en hel befolkning. Då syftet främst var att se om det fanns en effekt av clutterundvikelse snarare än att se om effekterna gällde för en hel befolkning var dock urvalet försvarbart (Malhotra 2010).

4.5.4 Val av varumärken

De varumärken som exponerades var verkliga, vilket ökade den organiska validiteten i experimentet (Bryman och Bell 2011). Försökspersonernas befintliga attityd och kunskap påverkade hur de uppfattade varumärkena liksom i det verkliga livet. Vi bytte alltså ut kontroll i förmån för naturliga skillnader som konsumenten bemöter marknadsföring med (Rosengren 2008).

Det var viktigt att säkerhetskälla att våra resultat berodde på hur vi konstruerade övningarna och exponerade försökspersonerna för reklam och inte andra faktorer. Alla varumärken som var med kom därför ifrån samma industri för att undvika att försökspersonernas

industriintressen gav utslag. Av samma anledning var logorna som användes så lika varandra som möjligt i avseenden som storlek, färgstyrka och generell bildkvalitet. I och med att vi använde verkliga logotyper var det dock svårt att se till att de var lika ur alla aspekter. Med vetskap om skillnaderna var den största kontrollmekanismen kontrollgruppen. Kontrollgruppen som beskrivs närmare under validitetsavsnittet användes som en manipuleringsfri version av gruppen som blivit manipulerad för att se eventuella skillnader.

I och med att vi testade tillgängligheten hos varumärkena ville vi se till att alla varumärken som användes i testerna var kända bland försökspersonerna. För att säkerhetsställa detta utformades ett igenkänningstest av trettio varumärken från dryckesbranschen (Duff och Faber 2011). De tio varumärken med högst antal igenkänningspoäng blev sedan de tio varumärken som inkorporerades i experimentet.

4.6 Kvalitet

4.6.1 Reliabilitet

Studiens reliabilitet berodde på hur experimentet genomfördes. En hög reliabilitet infinner sig om man skulle få ut samma resultat när man testar fenomenet på ett liknande sätt vid ett senare tillfälle (Malhotra 2010, Bryman och Bell 2011). Med en hög reliabilitet är det en liten deviation mellan det uppmätta värdet och det verkliga värdet på det vi mäter (Malhotra 2010).

Experimentet skedde i klassrumsmiljö med oss som försöksledare. Mellan testomgångarna kan det därför ha infunnit sig skillnader i hur; vi presenterade, klassen betedde sig, motiverade försökspersonerna var, läraren beskrev det som skulle göras, med mera. I och med vissa okontrollerbara aspekter byggdes reliabilitet upp av följande. Försöket utfördes först och främst av hela 100 personer vilket gjorde att resultaten blir mer pålitliga. Vi fokuserade dessutom på måtten tillgänglighet och cheeriness som även tidigare forskning tittat på i samband med negative priming. I arbetet med cheeriness ställdes tre snarlika frågor för att besvara samma grundläggande frågeställning. Bedömningen av medelvärdet av dessa frågor tillsammans gav ett mer trovärdigt resultat och ett värde som troligtvis låg närmare det verkliga värdet (Malhotra 2010). Vid bedömningen av flerindikatormåttet fick vi höga cronbachs alfa vilket tyder på hög reliabilitet.

4.6.2 Validitet

Med hög intern validitet innebär det att det råder ett kausalt samband mellan variablerna man undersöker, vilket i vårt fall är clutters påverkan på tillgänglighet och cheeriness (Malhotra 2010, Bryman och Bell 2011). För att isolera manipulationseffekterna i cheeriness användes 25 personer utöver de 100 som genomgick övningarna som kontrollgrupp för de andra. Detta gjordes för att ta bort effekten av att försökspersonerna hade förutfattade meningar om de varumärken som bedömdes. Det fungerade eftersom kontrollgruppen och försöksgruppen var mycket homogena.

I räknetävlingen manipulerades försökspersonerna då de aktivt räknade blå figurer som innehöll en logo och ignorerade de grå motsvarigheterna. För att med bästa möjliga precision säkerhetskälla att resultaten kom från vår manipulation gjordes följande; för en försöksgrupp ignorerades de grå figurerna, och för den andra ignorerades de blå. Dessutom varierade varumärkena mellan färgerna så att samma varumärken alltid var distraktorer. Dessa åtgärder bör ha säkerhetsställt att resultaten inte berodde på färg.

I och med att vi intresserade oss för vad resultatet blev av att personer aktivt undvek clutter var det viktigt att se till att de faktiskt undvek det. I vårt experiment grundade det sig i att försökspersonerna hade ett mål, att lösa en uppgift, och att reklamen blev en distraktionsfaktor i förhållande till det målet. Försöket skedde dock i gymnasieklasser vilket innebar att en del av de som deltog kanske inte kände någon motivation. Man kunde inte vänta sig att personer som inte tog uppgiften på allvar utsattes för negative priming. På grund av detta sällades personer som fick för låga resultat på övningarna bort från resultaten som analyseras. Detta gjorde vi för att på ett bättre sätt isolera sambanden mellan de manipulerande övningarna och utslagen på tillgänglighet och cheerinesstesterna. Bara de absolut sämsta resultaten riskerades sällas bort om vi misstänkte att de inte varit aktiva.

Den externa validiteten är grunden till hur generellt applicerbara våra resultat är. Många experiment kritiserar ofta just för att inte vara aktuella för den verkliga världen då experimenten sker under speciella omständigheter. Söderlund menar att extern validitet i princip inte kan skapas av ett experiment utan snarare av flera experiment som tillsammans visar på något. I och med att inte mycket liknande experiment gjorts tidigare kommer extern validitet inte att infinna sig förrän vårt experiment repeterats vid ett antal tillfällen (Söderlund 2010).

Att ha en homogen grupp högpresterande gymnasieelever hade sina fördelar när det kom till intern validitet men kunde skapa frågetecken angående hur generella resultaten blev. Den homogena gruppen gjorde att försökspersonerna inte var representativa för hela Sverige när det kom till demografiska, geografiska, beteendemässiga eller psykografiska aspekter. Detta betydde dock inte att det blev omöjligt att föra en diskussion om resultaten för övriga människor i Sverige. Det är vanligt att till exempel skillnader i demografi och geografi ger olika resultat när det kommer till bland annat värderingar men i det här experimentet var det dock försökspersonernas undermedvetna som manipulerades och utvärderades. Vi testade hur människor reagerade på clutter när de hade ett annat mål i tankarna. På grund av experimentets natur tror vi att det blir mindre relevant med yttre aspekter varför våra resultat blir relevanta för fler människor. Även om det skulle visa sig att resultaten inte är applicerbara på en större skara människor skulle det inte vara förödande då syftet i första hand var att se om det fanns ett samband mellan våra variabler snarare än att utvärdera om sambanden gällde för alla.

De varumärken som användes i exponeringen var äkta varför de såg olika ut till utseende och var olika till kännedom hos försökspersonerna. Att vi utgått från clutter som kännetecknar den verkliga världen gör vårt experiment till mer externt valitt än många tidigare experiment som är avskalade från sådant (Hedberg och Higgins 2011).

4.7 Kvalitetsförändring efter förexperiment

Utöver de 100 försökspersoner från Viktor Rydberg tillsammans med 25 kontrollgruppsrepresentanter utfördes ett förexperiment på ytterligare 25 personer för att se om experimentet behövde modifieras.

I räkneövningen lade vi märke till att försökspersonerna var fullt fokuserade medan det i textexponeringen blev stökigare då vissa började prata med varandra efter att de läst klart sina texter. Till följd av detta utfördes två förändringar; vi förlängde boll experimentet med fem bilder till tio bilder och förkortade tiden på textövningen till sex minuter från nio minuter för att göra det mer ansträngande för deltagarna.

På räkneövningen skulle deltagarna räkna de blå bollarna och sälla bort resten. För att se till att loggorna som var i bollarna inte blev en distraktor i sig ändrades färgen på de bollarna som skulle undvikas från rött till grått. Anledningen till detta var att den röda färgen fanns i vissa loggor som var i de blå bollarna som inte skulle undvikas, vilket gjorde det svårare för personerna att undvika rött. Problemet försvann genom valet av grått som inte fanns i någon

av loggorna. När de blå i sin tur skulle undvikas uppkom inte samma problem eftersom den ljusblåa färgen inte fanns i någon av logorna.

I och med att vi märkte att det var svårt att vara konsekvent med det man säger utvecklades även ett manus som vi i efterföljande experiment följde noggrant.

5. Resultat

I den här delen presenteras resultaten på experimenten som syftar till att kartlägga vilka effekter undvikelse av clutter har. Experimenten utfördes på gymnasieelever från Viktor Rydberg Jarlaplan, en skola med mycket höga antagningskrav där vi fick bra kontakt med flera lärare som tillgodosåg oss med försökspersoner.

Av 100 deltagare i studien sorterade vi bort fem försökspersoner på grund av undermåliga resultat på de två manipuleringsövningarna. Dessa personer kan antas inte ha tagit experimentet på allvar och eller inte ha svarat på alla frågor. Mer specifikt har dessa fem deltagare antingen fått noll rätt på båda övningarna och eller givit oss absurda svar. Det förekom även att några av dessa deltagare inte svarade på hela cheerinessdelen. Bland de 95 deltagare som klarade av våra grundkriterier var medelåldern 17 år med den äldsta deltagaren på 20 år och den yngsta på 16 år. Antalet medverkande kvinnor var 71 medan endast 21 män deltog. Försökspersonerna kom från alla årskurser, d.v.s. från årskurs 1 till årskurs 3. Majoriteten av deltagarna hade samhällskunskapsinriktning (86 stycken) medan endast ett fåtal naturvetare deltog i studien (9 stycken). Alla deltagare blev tillfrågade vilket betygssnitt de hade just nu och vad de eftersträvade att uppnå. På denna fråga svarade 99 % att de hade VG eller MVG i dagsläget men 93 % av alla deltagare eftersträvade att uppnå MVG i slutbetyg. På frågan vad deltagarna ville göra direkt efter studenten ville endast 22 % jobba efter studenten medan hela 39 % ville plugga vidare.

Efter varje genomfört experiment utfördes kontrollsamtal med fem studenter för att se hur de uppfattade experimentet. Bland de 20 studenterna som tillfrågades var det ingen som trodde sig veta vad syftet med experimentet var på förhand (se Appendix 1). Några av dem visste att varumärkena var där av en anledning men fokuserade trots det fullt ut på uppgifterna.

5.1 H1: Tillgänglighet

Efter manipulationerna i form av textövningen och räkneövningen testades tillgängligheten i två moment där de först skulle lista vilka varumärken de kom ihåg, för att se vilka som var ”top of mind”, och sedan skulle kryssa vilka varumärken de kände igen från en lista.

5.1.1 Varumärkeslistning

När försökspersonerna själva skulle lista vilka varumärken de kom ihåg listade varje person i genomsnitt 6,38 varumärken. Bland de listade varumärkena hade vissa varit distraktorer (D) medan andra inte varit distraktorer (R - reklam). Det listades även övriga varumärken som inte fanns med i övningarna (Ö), i genomsnitt listades det 0,1263 (Ö) varför vi valt att inte ta hänsyn till dem. Hypotesen var att försökspersonerna skulle lista ett större antal (R) än (D).

Tabell 1: T-test gällande andel listade distraktorer i förhållande till reklam

	Distraktorer	Reklam
Medelvärde	3,021	3,231
Varians	1,403	1,435
Observationer	95	95
Antagen medelvärdesskillnad	0	
Frihetsgrader	94	
t-kvot	-1,149	
P(T<=t) ensidig	0,1267	
t-kritisk ensidig	1,661	

P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

I enlighet med hypotesen listades i genomsnitt fler reklam (R) än distraktorer (D). Av de varumärken som var med i testet skrev deltagarna ned (R) i genomsnitt 3,23 gånger och distraktorer (D) 3,02 gånger. Detta innebär alltså att försökspersonerna trots att de blivit exponerade för distraktorerna två gånger och reklamen en gång, i räkneövningen, listade färre distraktorer. Däremot var signifikansnivån för detta på låga 12.67%. Detta innebär att vi förkastar hypotesen att de manipulerade försökspersonerna listade fler (R) än (D), då p överskrider 0,05.

Vidare analyserades i vilken ordning varumärkena listades. Fokuset låg då givetvis på distraktorens placering i listningen i förhållande till reklamen. Tanken med detta var att utforska hur ”top of mind” varumärkena var beroende på om de varit distraktorer eller reklam. I tabellen nedan åskådliggörs andelen distraktorer (D) och övriga varumärken (R) som respondenterna listade. I den första raden finns uppdelningen för de varumärken som försökspersonerna listade först. I den andra raden visas samma uppdelning för alla

varumärken som var listade på första eller andra plats. Den kumulativa analysen fortsätter tills den inkluderar de tre första varumärkena för varje person.

Tabell 2: Top tre distraktorer och reklam i listningen

	Medelvärde Distraktorer	Medelvärde Reklam	P(T<=t) ensidig
Top 1	0,45	0,54	0,21
Top 2	0,95	1,01	0,36
Top 3	1,40	0,87	0,27

*P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Tabellen illustrerar hur varumärken som inte var distraktorer (R) nämndes på första platsen oftare än distraktorer (D). Signifikansen är dock låg och förkastas då p-värdet är större än 0,05. Samma hypotesstödjande förhållande gällde även när försökspersonerna skulle lista två och tre varumärken. Signifikansen var dock även för dessa låg vilket innebar att vi inte med statistisk säkerhet kan stödja att (R) nämndes i ett tidigare stadium än (D).

5.1.2 Varumärkesigenkänning

Respondenterna tillbads i det här momentet kryssa i de varumärken som de kände igen från experimentet. Bland de varumärken som de kunde välja bland fanns det fem som tidigare varit distraktorer (D), fem som varit med (R) och sex andra förvillande varumärken. Av dessa sex andra förvillande varumärken, var andelen kryssade endast 0,25 i genomsnitt per försöksperson. På grund av detta har vi valt att inte ta hänsyn till dessa varumärken.

Bland de fem mest i kryssade varumärken återfanns tre distraktorer (D). Faktum är att distraktorer i kryssades 14 % mer än den andra gruppen varumärken (R). Detta stämde inte överens med den initiala hypotesen att distraktorer skulle ge ett svagare igenkänningsresultat.

Tabell 3: T-test gällande andel kryssade distraktorer i förhållande till reklam

	Distraktorer	Reklam
Medelvärde	4,404	3,852
Varians	0,604	1,233
Observationer	95	95
Antagen medelvärdesskillnad	0	
Frihetsgrader	94	
t-kvot	4,347	
P(T<=t) ensidig	1,74126E-05***	
t-kritisk ensidig	1,661	

*P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

I genomsnitt kryssades det i 4,4 (D) och bara 3,85 (R). Att (D) i genomsnitt kryssades i oftare än (R) gällde med en signifikansnivå på 1,7E-05. Det innebar att det motsatta förhållandet gällde med en hög statistisk säkerhet.

För listningen gällde ett förhållande som stödde hypotesen att (R) listades mer än (D), och att det speciellt gällde för varumärken som listades tidigt. Den låga signifikansen som genererades kunde dock inte stödja hypotesen. För igenkänningen gällde det motsatta förhållandet med en mycket stark signifikans. Sammantaget förkastar vi därför hypotesen om tillgänglighet.

H1: De varumärken vi klassificerar som distraktorer kommer att få sämre tillgänglighet än de varumärken vi klassificerar som reklam.

Förkastas

5.1.3 Regressionsresultat

Teoretiskt sett borde de försökspersoner som fokuserade mest på övningarna och fått bäst resultat även varit de personer som blev mest negative primade. Med detta resonemang analyserades sambandet mellan hur väl respondenterna utförde övningarna och hur många distraktorer de sedan listade. I samband med det undersöktes även om det fanns samband med annan data och hur många distraktorer som listades. I regressionen återfanns hur många distraktorer som listades som en beroende variabel. Resultaten på båda övningarna, ålder, årskurs, inriktning, betyg, mål och vad de vill göra i framtiden var förklarande variabler.

R^2 värdet är på grund av experimentets natur lågt då vi inte har möjlighet att kontrollera för alla potentiellt förklarande variabler till hur en person väljer att lista varumärken. Värdet 0,155 är därför varken bra eller dåligt, men tillräckligt för att vidare analysera resultaten.

Tabell 4: Regression för andel listade distraktorer

Variabler	B	Std	Beta (β)	Sign
Konstant	2,332	3,837		0,545
Resultat: Textövning	0,203	0,080	0,272	0,013*
Resultat: Räkneövning	-0,084	0,044	-0,197	0,058
Ålder	-0,066	0,213	-0,052	0,757
Årskurs	-0,242	0,279	-0,161	0,388
Inriktning	0,496	0,422	0,123	0,244
Betyg	0,103	0,286	0,045	0,720
Mål	0,193	0,519	0,043	0,710
Framtid	0,135	0,142	0,101	0,344

Beroende variabel: Andel listade distraktorer, * $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

R²: Regression andel listade distraktorer	0,155
---	--------------

Värt att notera är att en relativt bra signifikans verkade finnas i två förklaringsvariabler, men bara en levde upp till vårt gränsvärde av p som är mindre eller lika med 0,05. Det fanns först och främst ett positivt samband mellan hur bra försökspersonerna var på textövningarna och hur många distraktorer som listades vilket var tvärt emot hypotesen. Beta förhållandet var på 0,272 vilket gällde med signifikans värde på 0,013. I enlighet med hypotesen verkade dock ett högt värde på räkneövningen resultera i ett mindre antal listade distraktorer ($\beta = -0,197$) med en svagare signifikans på 0,058.

Liksom i listningsmomentet testades även om antalet igenkända distraktorer hade något starkt samband med någon av de förklaringsvariabler som nämndes ovan. Deltagarnas resultat på textövningen hade tvärt emot förväntningarna återigen ett positivt förhållande till antalet distraktorer som kryssade i. Betat var på 0,136 fast med en signifikans på 0,204 vilket inte var tillräckligt högt för att statistiskt stödja förhållandet. I enlighet med förväntningarna fanns det dock ett negativt samband mellan antalet igenkända distraktorer och hur bra försökspersonerna presterade på räkneövningen. Beta var i det fallet på - 0,166 med en högre signifikans på 0,105. Trots den högre signifikansen väljer vi att förkasta den då p är större än

0,05. Vad personerna hade för betygsmål hade ett positivt samband med hur många distraktorer som kryssades i ($\beta = 0,289$; Sig = 0,013). Sambandet med betygsmål var av hög signifikans.

R^2 värdet är på grund av experimentets natur lågt då vi inte har möjlighet att kontrollera för alla potentiellt förklarande variabler till hur en person väljer att lista varumärken. Värdet 0,176 är därför varken optimalt eller för lågt, men tillåter oss att använda oss av regressionens resultat.

Tabell 5: Regression för andel kryssade distraktorer

Variabler	B	Std	Beta (β)	Sign
Konstant	3,100	2,485		0,216
Resultat: Textövning	0,067	0,053	0,136	0,204
Resultat: Räkneövning	-0,047	0,028	-0,166	0,105
Ålder	-0,098	0,138	-0,118	0,477
Årskurs	0,061	0,181	0,062	0,736
Inriktning	0,429	0,273	0,163	0,120
Betyg	-0,108	0,185	-0,072	0,563
Mål	0,856	0,336	0,289	0,013*
Framtid	0,024	0,092	0,027	0,799

Beroende variabel: Andel kryssade distraktorer, * $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

R^2: Regression andel kryssade distraktorer	0,176
---	--------------

5.2 H2: Cheeriness

Hur försökspersonerna uppfattade varumärkena tillfrågades genom tre frågor. På vardera av dessa frågor kunde respondenten välja en passande siffra från ett till sju (se Appendix 1). För att se till att det var legitimt att lägga ihop alla värden testade vi måttet med chronbachs alfa. Chronbachs alfa gav ett värde på minst 0,85 för alla varumärken vilket indikerar på en hög reliabilitet, då värden större än 0,6 generellt sätt accepteras (Malhotra, 2010). I tabellen på kommande sida finner man i högra spalten varumärkenas individuella cronbachs alfan.

5.2.1 Manipulerade deltagare mot kontrollgruppen

I fyra klasser fick deltagarna fylla i hur de uppfattade varumärkena efter att ha blivit manipulerade av text- och räkneövningen. I ytterligare en grupp tillfrågades dock dessa frågor direkt. Nedan jämförs hur man uppfattade varumärkena med och utan manipulering.

Nedan har försökspersonernas individuella omdömen för varje varumärke summerats och sedan delats på det totala antalet deltagare i gruppen, för att få fram medelomdömen. Det vi kom fram till var att tre av fem varumärken från distraktorsgruppen fick sämre cheerinessomdöme efter manipulation, jämfört med endast två av fem distraktorer i kontrollgruppen. Detta indikerar att manipulationen inverkar på distraktorernas värde.

Tabell 6: Medelomdöme för varje varumärke inom manipulation och kontrollgrupp, även cronbachs alfa värden för alla varumärken i både manipulation och kontrollgrupp

	Omdömen		Cronbachsvärden	
	Manipulerade	Kontrollgrupp	Manipulerade	Kontrollgrupp
Distraktorer				
7-up	4,51	4,71	0,890	0,851
Festis	4,33	4,80	0,931	0,936
Pepsi	3,55	3,41	0,957	0,947
Red Bull	3,76	3,68	0,965	0,877
Dr.Pepper	2,44	2,60	0,960	0,941
Reklam				
Sprite	4,92	5,08	0,922	0,872
Trocadero	4,57	4,83	0,937	0,956
Evian	4,54	4,47	0,947	0,993
Coca-Cola	5,22	5,77	0,914	0,892
Fanta	4,59	4,51	0,956	0,964

Chronbachsvärden större än 0,6 anses godkända

5.2.2 T-Test Cheeriness

Tabell 7: Ensidig t-test gällande (D)'s och (R)'s sammanlagda omdöme efter manipulation

	Distraktor	Reklam
Medelvärde	18,589	23,849
Varians	24,244	25,127
Observationer	95	95
Antagen medelvärdesskillnad	0	
Frihetsgrader	94	
t-kvot	-10,141	
P(T<=t) ensidig	4,60512E-17***	
t-kritisk ensidig	1,661	

*P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

I ovanstående tabell har man kommit fram till att det med hög signifikans tycks bättre om (R) varumärken än (D) varumärken.

Tabell 8: Ensidig t-test gällande (D)'s och (R)'s sammanlagda omdöme kontrollgrupp

	Distraktor	Reklam
Medelvärde	19,201	24,706
Varians	13,722	13,956
Observationer	25	25
Antagen medelvärdesskillnad	0	
Frihetsgrader	24	
t-kvot	-5,738	
P(T<=t) ensidig	3,25033E-06***	
t-kritisk ensidig	1,710	

*P<0,05 **p<0,01 ***p<0,001

Ovanstående tabell visar att reklam även är mer omtyckt än distraktorer inom kontrollgruppen. Detta stöds med hög signifikans. Det innebär att det finns en skillnad i hur personer uppfattar (D) och (R) innan manipuleringsövningarna vilket kan tolkas som att skillnaderna mellan (D) och (R) som fanns i den manipulerade gruppen inte uppkom på grund av manipulationen. Trots detta har både gruppen (R) och (D) fått sämre omdömen bland de som manipulerats än hos kontrollgruppen. I gruppen (D) försämrades omdömet med 3,2 % vilket stämde med hypotesen att distraktorerna skulle få ett försämrat omdöme hos de som gjort övningarna. Förändringen stöds i och med att de två medelvärdena för den manipulerade och kontrollgruppen har en hög signifikans. Även om (R) inte nämns i hypotesen bör det även tilläggas att omdömet för den gruppen försämrades med 3,5 %. Värt att notera är att kontrollgruppens demografiska värden är mycket lika de värden som finns inom manipulationsgruppen (se Appendix 2), vilket passar jämförelsesyftet.

Resultaten visar på att de varumärken som var distraktorer fick lägre omdömen av försökspersonerna än hos kontrollgruppen.

H2: De varumärken som vi klassificerat som distraktorer kommer att få ett sämre omdöme i manipulationsgruppen än i kontrollgruppen.

Accepteras

5.2.3 Regressionsresultat

Nedan presenteras en regressionsanalys på huruvida cheerinessomdömet för varje försöksperson inom den manipulerade gruppen kan förklaras av prestationerna på text- och räkneövningen. Detta har konstruerats genom att varje försöksperson har fått ett medelvärde för varje cheerinessfråga som sedan summerats och ställts mot hur försökspersonen presterat i de båda övningarna. Följande data genererades:

Tabell 9: Regression för summan av alla distraktors cheeriness i förhållande till övningar

Variabler	B	Std	Beta (β)	Sign
Konstant	21,405	1,864		0,000
Resultat: Textövning	-0,404	0,323	-0,130	0,214
Resultat: Räkneövning	-0,145	0,185	-0,081	0,436

Beroende variabel: Cheeriness distraktorer, * $P < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$

R²: Regression andel kryssade distraktorer	0,027
--	--------------

Som man kan se i ovanstående tabell har ingen av variablerna tillräcklig hög signifikans för att vara statistiskt säkerställd (signifikans text = 0,214 och boll = 0,436). Vi förkastar ovanstående regression då ingen av p-värdena var mindre än eller lika med 0,05. Det regressionsanalysen hade sagt om man hade uppnått tillräcklig hög signifikans är att ju bättre man fick på övningarna, desto sämre omdöme fick distraktorerna. Detta överensstämmer med vårt antagande om att en person som anstränger sig och verkligen tar provet på allvar kommer att få bättre resultat och även bli mer prime:ad. Med andra ord leder ökad exponering till högre grad av priming, som i sin tur resulterar i att man uppfattar (D) varumärkena som mera distraherande. Eftersom vi inte kan fastställa detta med tillräcklig hög signifikans, tar vi endast med detta för att uppmärksamma om sambanden. Det bör även tilläggas att regressionens R² värdet är på grund av experimentets natur lågt då vi inte har möjlighet att kontrollera för alla potentiellt förklarande variabler till hur en person väljer att bedöma varumärken. Regressionens resultat kan ändå bidra till studiens fortsatta diskussion.

5.4 Sammanfattning av resultat

Sammanfattningsvis förkastades (H1) och (H2) accepterades.

Den första hypotesen konkluderar att listningen gav upphov till förväntat resultat, då andelen reklam listades i högre utsträckning än distraktorerna. Det var däremot inte tillräckligt hög signifikans för att fastställa det statistiskt. Igenkänningen visade tvärt emot hypotesen på att andelen distraktorer blev mer igenkända än andelen reklam. Detta förhållande stöddes även med en mycket hög signifikans.

Vid regressionsanalysen för listningen av varumärken kom vi fram till två skilda resultat. Det fanns ett negativt samband mellan andelen rätt på räkneövningen och hur många (D) man listade ($\beta = -0,197$, sign = 0,058). Detta samband hade låg signifikans. Högt resultat på textövningen resulterade däremot i högre andel listade (D) vilket stöddes med hög signifikans ($\beta = 0,272$, sign = 0,013).

Regressionen av varumärkesigenkänningen visade på att det fanns ett negativt samband mellan andelen rätt på räkneövningen och hur många (D) man kände igen ($\beta = -0,166$, sign = 0,105). Detta samband hade låg signifikans. Högt resultat på textövningen resulterade däremot i en högre andel igenkända (D). Detta med låg signifikans ($\beta = 0,136$, sign = 0,204). Man fann även ett samband mellan vilket slutbetyg man eftersträvade och igenkänningen av (D), detta fastställdes med mycket hög signifikans ($\beta = 0,289$, sign = 0,013).

Det gjordes ett ensidig t-test mellan (D)s och (R)s totala genomsnittsomdömen. Inom den manipulerade gruppen blev genomsnittsvärdet $\sim 18,59$ för (D) och $\sim 23,85$ för (R), detta med hög signifikans. Inom kontrollgruppen blev genomsnittsvärdet $\sim 19,20$ för (D) och $\sim 24,70$ för (R), detta med hög signifikans. Slutsatsen som man kan dra från dessa två t-test är att andelen (D) är mindre i den manipulerade gruppen jämfört med kontrollgruppen. Detta stämmer överens med hypotesen att distraktorn skulle få ett sämre resultat i den manipulerade gruppen jämfört med kontrollgruppen. Man kan även konstatera att andelen (R) minskar i den manipulerade gruppen jämfört med kontrollgruppen.

Regressionsanalysen visade på att ju bättre man fick på text och räkneövningarna desto sämre omdöme fick distraktorerna. Detta stämde överens med hypotesen, men förkastades då signifikansen var för låg.

6. Diskussion

Varje år spenderas flera miljarder på marknadskommunikation (IRM Media 2011). Många verkar dock ha inställningen att reklam inte ger upphov till någon negativ effekt. Uppsatsens mål var att undersöka den inställningen genom att se vilka effekter clutter som undviks kan ha. Med det som utgångspunkt utformades ett experiment som granskade hur clutter påverkade minnestillgängligheten och cheerinessomdömet. I experimentet skulle deltagarna först genomföra en textövning och sedan en räkneövning. I textövningen skulle deltagarna plocka ut den viktigaste informationen samtidigt som man i texten kunde finna fem distraherande varumärken (D). I räkneexemplet var målet istället att räkna antalet blå bollar, i dessa fanns det varumärken som vi benämner (R) som i reklam. Det fanns även bollar som inte skulle räknas utan istället undvikas som innehöll samma distraherande varumärken (D) som i textövningen. Efter att ha genomfört övningarna fyllde deltagarna i en rad frågor rörande tillgänglighet och cheeriness för varumärkena. Cheerinessresultaten jämfördes sedan med en kontrollgrupp som inte var manipulerad. Resultaten som genererades av 95 godkända försökspersoner och 25 kontrollgruppsobservationer från gymnasieskolan Viktor Rydberg Jarlaplan diskuteras nedan.

6.1 Tillgänglighet

Hypotesen var att tillgängligheten för de varumärken som var distraktorer (D) skulle vara sämre än för gruppen som var reklam (R) bland försökspersonerna. Tillgängligheten mättes först genom en varumärkeslistning där alla deltagare skulle lista vilka varumärken de mindes från övningarna och sedan genom en igenkänningsdel där de skulle bocka för de varumärken de kände igen från övningarna. Vi förväntade oss att de varumärken som undvikits (D) skulle listas och bli igenkända i en lägre utsträckning än de som var reklam (R).

6.1.1 Varumärkeslistningen

Resultatet från listningen överensstämde med hypotesen. Fler varumärken från gruppen (R) listades än från gruppen (D). Däremot var signifikansen inte tillräckligt hög för att statistiskt kunna stödja hypotesen. Samma förhållande gällde även för de varumärken som listades tidigt på listorna, men även här var signifikansen för låg för att vara statistiskt accepterat.

Gruppen (D) exponerades två gånger för deltagarna medan grupp (R) bara exponerades en gång, i räkneövningen. Trots detta var grupp (R) överrepresenterad. Ur ett

marknadsföringsperspektiv skulle man kunna beskriva (D)s kampanjer som ineffektiva då två exponeringar gav sämre utfall än vad en exponering gjorde för (R). I och med att resultaten inte är statistiskt säkerhetsställda kan vi dock inte dra för långtgående slutsatser.

Vikten av att finnas i potentiella kunders medvetande bör inte underskattas. De varumärken som listades tidigt på listan var speciellt intressanta eftersom de representerade det som i engelsk litteratur kallas "top of mind". Företag satsar ofta hårt för att bli ett av de varumärken som konsumenten tänker på först när den tänker på en produktkategori. Det finns mycket att vinna i att vara "top of mind" bland konsumenter då många konsumenter tar sina beslut snabbt. I en artikel av Cecil (1999) beskrivs vikten av att vara "top of mind" och hur relationsfokus med kunder kan hjälpa företag nå dit. Det kan dock diskuteras huruvida clutter är effektivt för företag att använda om de vill nå detta stadium. Även om vi inte med statistisk säkerhet kan bevisa att (R) dominerade grupp (D) är det värt att nämna att detta förhållande infann sig trots att (D) exponerades vid två tillfällen. Ett företag som vill bli "top of mind" skulle vi därför inte rekommendera använda sig av reklam som riskerar att uppfattas som störande, clutter.

6.1.2 Varumärkesigenkänning

Fler distraktorer (D) kryssades i än (R) när försökspersonerna skulle kryssa i vilka varumärken som kändes igen från testerna. (D) kryssades i genomsnitt 4,4 gånger och (R) 3,85 gånger. Signifikansen för att (D) skulle vara större än (R) var dessutom mycket hög. Tvärt emot vad vi initialt hade förväntat oss var alltså distraktorerna de som fler personer kände igen. Att känna igen varumärken är viktigt och man kan tänka sig att sannolikheten att bli vald av en konsument ökar om den ser någonting den känner igen. Att ha clutterartad reklam som kan uppfattas som distraherande behöver enligt våra resultat inte betyda att man känner igen varumärket mindre, vilket var någonting vi inte hade förväntat oss. Igenkänning är dock bara till fördel vid konsumentval om det framkallar positiva känslor. Huruvida det var så diskuteras i cheerinessavsnittet.

Tvärt emot hypotesen kryssades alltså fler (D) i än (R). Detta fick oss att spekulera kring att försökspersonerna inte blivit fullt negative primade. Mest tveksamma var vi till textövningens effektivitet. Syftet med övningen var att deltagarna skulle ha en mycket ansträngande textbaserad uppgift att lösa som skulle tvinga dem att undvika de irrelevanta och felplacerade varumärkena. Problemet var att de sex minuter som avsattes för detta var för lång tid för en

del av deltagarna. Vid vårt förexperiment avsattes nio minuter till textövningen vilket vi insåg var för lång tid och minskade tiden till sex minuter. Att vissa deltagare hade för god tid på sig innebar att de efter att ha fyllt i sina svar passade de på att titta på texten igen, och då var varumärkena inte längre distraktorer. Detta observerades vi när vi övervakade försökspersonerna men vi hade dock ingen möjlighet att fastställa vilka personer det rörde sig om. Fenomenet kan ha skapat oönskade konsekvenser i att dessa varumärken (D) blev överrepresenterade bland de varumärken som de mindes i tillgänglighetstesterna. Även i cheerinesstestet kan distraktorer ha fått mer positiva värden än förväntat då de uppfattades som mindre störande för de som blev klara tidigt. I och med att volatiliteten i klassen var stor skulle dock en ännu kortare tid ha inneburit att vissa inte skulle ha hunnit fylla i sina svar.

Regressionsanalyserna som utfördes stödde dessa observationer. Räkneövningen hade ett negativt beta med antalet distraktorer som listades medan sambandet med textövningen var positivt. Detta innebär att ju mer de koncentrerade sig, och förbättrade sina resultat på räkneövningen ju mer primade blev de. Medan ju lättare de hade för att lösa textövningen ju mindre primade blev de av distraktorer. Dessa personer såg inte logorna som lika distraherande givet att övningen inte uppfattades som lika utmanande.

6.2 Cheeriness

Hypotesen var att distraktorer skulle få sämre omdömen efter att ha utfört text och räkneövningarna. Detta uppmättes genom att varje försöksperson fick möjlighet att utvärdera alla varumärken i en sju-siffrig skala efter att ha genomgått manipulationen. Utvärderingen som försökspersonerna utförde besvarade tre frågor om varje varumärke, där de tre frågor var snarlika i syfte för att uppnå reliabilitet. Efter att vi analyserat de manipulerade försökspersonernas omdömen jämfördes dessa med motsvarande värden för dess kontrollgrupp. I jämförelsen kom vi fram till att det med hög signifikans givits sämre omdömen hos den manipulerade gruppen än hos kontrollgruppen för grupp (D).

Att (D) fått ett sämre omdöme hos den manipulerade gruppen än hos kontrollgruppen stämde överens med hypotesen. Det är även värt att notera att omdömet för (R) också var lägre i den manipulerade gruppen än hos kontrollgruppen. Grupp (R)s varumärken var inte en del av hypotesen men att även denna varumärkesgrupps omdömen försämrats får oss att fundera kring om även dessa varumärken borde betraktas som distraktorer. Gruppen vi kallar (R) består av fem varumärken som i räkneövningen fanns i de bollarna som man skulle räkna. Hypotesen var att eftersom man inte skulle undvika dessa skulle de inte klassas som

distraktorer till skillnad från de andra fem varumärkena (D). I och med att omdömen för (R) försämrades fick det oss dock att tänka om. Då de skulle räkna de blå bollarna kanske loggan som fanns i dessa blev ett störande objekt som gjorde det svårare för försökspersonen att fullfölja sin uppgift. Vad hjärnan uppfattar kan bero på yttre attribut, när man har ett mål i syfte (Phaf, van der Heijden, och Hudson 1990). Då försökspersonerna skulle räkna blåa bollar kan det hända att de var inställda på att reagera på den blå färgen. I och med det kan logorna som var av annan karaktär ha uppfattats som störande. Om nu både (R) och (D) har uppfattats som störande innebär det att det skulle kunna ha blivit större skillnader mellan grupperna om någonting gjorts för att få (R) att uppfattas mer som reklam och mindre distraherande. *Hädanefter benämns därför gruppen (R) som en mindre distraherande grupp, snarare än reklam.*

Som beskrivits i resultatdelen genomfördes en regressionsanalys gällande huruvida cheerinessomdöme påverkades av hur försökspersonerna presterade på text- och räkneövningen. Regressionens resultat visade på för låg signifikans för att statistiskt sett säkerhetsställa några samband. Däremot noterade vi vilka förhållanden som infann sig. Det visade sig att man tyckte sämre om distraktorerna (D) ju bättre resultat man fick på övningarna. Detta var i enlighet med vårt antagande om att en försöksperson som uppnår maximalt fokus och tar övningarna på allvar, får bättre resultat, men blir framförallt mer distraherad av varumärkena. Varför det föreligger låg signifikans kan förklaras av att vi använde oss av en mindre skara människor för experimentet. Pondera att vi hade genomfört experimentet med 1000 personer, då är det sannolikt att signifikansen varit annorlunda.

6.3 Generella effekter och implikationer

I tillgänglighetsdelen diskuterades huruvida det var positivt att vara "top of mind", vilket många företag eftersträvar för sina varumärken. Med statistisk säkerhet nämndes båda varumärkesgrupper (R) och (D) flera gånger när försökspersoner skulle lista vilka varumärken de kom ihåg från övningarna. Även i igenkänningsdelen presterade alla varumärken (R och D) bra vilket får oss att dra slutsatsen att den totala tillgängligheten inte verkar ha skadats av exponeringssättet. Försökspersonerna verkar trots distraherande clutter ha noterat och kommit ihåg de varumärken som exponerats. I cheerinessdelen förstod vi dock att båda grupper hade förlorat i omdöme vilket innebär att personerna inte hade en lika positiv inställning till dem efter att ha utfört testerna. Enligt våra resultat verkar det alltså finnas två krafter som jobbar emot varandra som en effekt av clutter; nyttan av att finnas tillgänglig och den negativa

effekten av att personer tycker mindre bra om varumärket. I och med att omdömet för gruppen (R) och (D) bara försämrades med 3,2 % respektive 3,5 % tror vi att den effekten är mindre betydelsefull än att vara ett av de varumärken som försökspersoner har tillgängliga i sitt minne. Med andra ord skulle man kunna säga att den totala effekten av clutter inte nödvändigtvis är negativ. Trots det skulle vi inte rekommendera företag att marknadsföra sina varumärken på sätt som riskerar att störa människors primära mål. Genom att ha reklam som inte klassificeras som clutter tror vi att man skulle generera mycket högre cheerinessomdömen och en betydligt högre tillgänglighet.

Ytterligare ett diskussionsområde beträffande tillgängligheten är huruvida negative priming har långsiktiga effekter på den som blivit exponerad. Större delen av tidigare forskning har endast tagit hänsyn till de kortvariga effekterna av negative priming (Duff och Faber 2011). Detta har gjorts genom att analysera varje försöksperson med hjälp av datorer, där man mätt varje beslut och längden av exponeringen. Det finns dock forskare som även tagit hänsyn till långsiktiga effekter av negative priming (Tipper 2001). Vårt experiment har tagit hänsyn till dessa mer långtgående effekter eftersom vi testat tillgängligheten och cheeriness dryga minuter efter att båda övningarna genomförts. Med detta i åtanke kan vi diskutera vilka resultat vi hade fått om vi använt oss av tekniker som testat kortsiktiga effekter av att bli prime:ad. De kortsiktiga effekterna hade kunnat mätas om vi hade gjort om vårt experiment med datoriserad utrustning, men fortfarande i en organisk miljö. Utifrån vår studie och dess resultat ser man att det finns en anledning till att påbörja en djupdykning inom negative priming och dess marknadsföringsimplikation. Ett sätt vår studie kan komma till användning för företag är genom att använda vår metod för att mäta cheeriness och tillgänglighet vid egna reklamkampanjer. Ett exempel på detta är om ett företag står och väger mellan två alternativ till en kampanj eller vill jämföra en befintlig kampanj med en ny. Vårt tillvägagångssätt hjälper då företaget att analysera kampanjernas igenkänningsnivå och omdöme.

Uppsatsen har analyserat clutter som klassificerats som kvantitets- och inträngande clutter, på grund av mängden reklam som exponerats och det faktum att det varit inträngande på målet för försökspersonerna hade. Med det i åtanke rekommenderar vi att företag som kan identifiera den marknadsföring de bedriver med clutter tar sig tid och utvärdera sina kampanjer med detta som utgångspunkt. Ett exempel på hur detta skulle kunna gå till kan diskuteras utifrån företaget Google. Google AdWords arbetar med att sälja in annonser som sedan visas när människor söker på relaterade ord. Dessa annonser är snarlika de övriga sökresultaten och

särskiljs bara med en annan färgton. Detta kan dock uppfattas som störande för informationssökaren som förväntar sig relevanta resultat, varför det blir det naturligt för denne att undvika dessa. Som nämndes när vi diskuterade konkurrenslutter, kommer det dessutom att krävas mer av användaren för att undvika annonserna då de är lika de övriga sökresultaten. För att maximera den totala nyttan tror vi att Google AdWords och annonserande företag bör ta negative priming på allvar.

En annan del av Google som berörs är Youtube. Youtube införde reklam efter att ha blivit uppköpta och placerar vanligtvis sina annonser innan videoklippen visas. Detta kan bland vissa användare uppfattas som inträngande clutter då annonsen stör målet, att titta på ett klipp. Youtube har dessutom ett alternativ som gör det möjligt att klicka ned reklam som man inte vill se, vilket med andra ord innebär att man aktivt kan undvika den. Annonserande företag och Youtube bör alltså tänka över hur effektiv deras reklam är givet risken att undvikas av användarna. Sammantaget anser vi våra resultat vara så pass intressanta att vi rekommenderar att företag inkluderar risken att deras reklam betraktas som distraktorer när de utvärderar sina kampanjer.

6.4 Sammanfattning och slutsats

Cheerinessomdömet försämrades för alla varumärken som var med i övningarna vilket kunde styrkas med statistisk signifikans. Efter att dessa resultat genererats valde vi att referera till de två varumärkesgrupperna (D) - som distraktorer och (R) - som en mindre distraherande grupp. Grupp (R) som bestod av fem varumärken som fanns i de bollarna man skulle räkna i räkneövningen fick namnet (R) som i reklam. Detta då vi inte hade förväntat oss att försökspersonerna skulle se dess varumärken som störande. Tillgänglighetsmässigt fick vi tvetydiga resultat. Båda varumärkesgrupper presterade bra på igenkänningstestet men faktum var att den grupp vi klassificerat som mindre distraherande (R) fick sämre resultat än (D). När vi tittade på hur "top of mind" de olika varumärkena var listades istället (R) i enlighet med hypotesen fler gånger än (D), men båda grupper listades i hög utsträckning. Varumärken som exponeras som clutter verkar alltså generera relativt bra resultat när det kommer tillgänglighet även om dessa troligtvis skulle vara bättre med konventionella reklamkampanjer.

Den totala effekten av clutter i vårt experiment var alltså summan av två motstridiga krafter; en positiv tillgänglighetseffekt och en negativ effekt av ett försämrat cheerinessomdöme. I vår mening blev dock det lilla bakslaget i cheerinessomdöme mer än kompenserat av nyttan av att finnas tillgänglig hos konsumenten. Med det sagt menar vi dock inte att företag bör använda

sig av kampanjer som skulle klassificeras som clutter i och med vår övertygelse att verkliga kampanjer skulle generera betydligt högre tillgänglighets och cheerinessomdömen.

När textövningen analyserades djupare märkte vi att det fanns ett positivt samband mellan hur bra försökspersonerna presterade på övningen och antalet distraktorer som listades. Detta stämde med vår misstanke att textexperimentet inte var fulländat då vi noterade att flera hade tid över efter att ha genomfört uppgiften som användes för att titta på pappret med logos på. Med detta sagt tror vi att det hade genererats mycket klarare resultat och effekter av ignorering om textövningen varit mer krävande.

Vi har utmanat tanken att reklam kan ge upphov till negativa effekter genom att se på hur tillgänglighet och cheeriness påverkas av clutter. Även om våra resultat inte visade på rent av negativa effekter av clutter så visade det dock att det kan vara värt för företag att beakta vilka effekter sina kampanjer kan ha. Resultaten visar framförallt att clutter påverkar cheeriness men vi tror även att tillgängligheten hade visat högre värden om vi inte använt clutterartad reklam.

Genom att ha mer organiska förutsättningar ökade experimentets externa validitet vilket gör att vi, som ovan, lättare kan diskutera resultatens implikationer för framtida marknadsförare. Negative priming är relativt okänt i Sverige, men vi hoppas att vår studie uppmärksammar detta fenomen och lyckas bidra till att en mer ingående diskussion inleds. Vi ser gärna att vår studie öppnar för vidare forskning som kan genomföras i större omfattning.

6.5 Kritik mot studien

Tidigare försök att kartlägga negative priming har skett i mycket kontrollerade miljöer medan vi gjort det på ett mer organiskt sätt. I och med att vi lät våra försökspersoner sitta i ett klassrum liksom på prov fanns det brus. Trots att klasserna var disciplinerade kan man tänka sig att vissa personer hade svårt att koncentrera sig till fullo på grund av att det var många personer. Även om man kunde sälla bort de absolut sämsta resultaten på testerna är det möjligt att alla resultat, samt primingeffekten skulle ha blivit bättre om man på konventionellt vis testat alla personer separat. På grund av att vi inte använde oss av datoriserade tester kunde vi inte heller säkerhetsställa att vi var konsekventa med hur vi presenterade och vad som skedde under experimentets förlopp vilket kan ha påverkat resultatet. Genom att utveckla ett manus kunde vi dock garantera att vi sa samma saker vid varje tillfälle, men tonläge, kroppsspråk och annat brus till följd av att ha 30 personer i ett rum kunde inte tas bort.

Att göra det organiskt innebar även att vi skulle ha verkliga varumärken. Då vi utgick från läskedrycksindustrin valdes många av de mer kända varumärkena vilket innebar att försökspersonerna hade en viss relation till varumärkena redan. För att undvika att preferenser skulle ge utslag jämfördes cheerinessresultaten med en klass som inte var manipulerad för att isolera negative priming effekten. I och med att den uppmätta cheerinesseffekten byggde på skillnader mellan grupperna kan man ifrågasätta huruvida det är legitimt att anta att kontrollgruppen var den manipuleringsfria versionen av de andra försökspersonerna.

Efter varje experiment, vid fem tillfällen inklusive förexperimentet, bad vi fem personer utvärdera försöket och passade även på att ställa dem frågor (se Appendix 1). Ur dessa samtal var det viktigast för oss att höra om de insett vad syftet med experimentet var och vad deras tankar kring loggorna de sett var. De flesta insåg att loggorna inte var placerade i övningarna av misstag men fokuserade trots det till fullo på uppgifterna. Vissa tänkte dock mer på dessa och medgav att det kan ha påverkat dem på så vis att de inte betraktade dem som distraktorer på samma sätt som de hade gjort i en verklig situation. Det kan verkligen ha påverkat resultaten om en del försökspersoner såg varumärkena som någonting som var viktigt för studien snarare än distraktorer.

När vi undersökte tillgängligheten testade vi fem distraktorer mot fem reklamlogos tillsammans med annan störande reklam. I det senare cheerinesstesterna visade det sig att de som var distraktorer inte var lika omtyckta som de som tillhörde gruppen reklam hos den manipuleringsfria kontrollgruppen. Vissa kan ha synpunkter på hur detta påverkade tillgänglighetsresultaten i och med risken att mer omtyckta varumärken skulle bli överrepresenterade i varumärkeslistningen och igenkänningen. Detta tror vi dock inte är någonting som gav ett stort utslag. Vid de 20 tillfällen som experimentet utvärderades sa alla deltagare att de definitivt kände igen alla varumärken som var med i övningarna. Med det bevisat drog vi slutsatsen att alla deltagare kunde koppla logorna de såg till vad de stod för. Detta var förväntat i och med att vi i urvalet av experimentets tio varumärken (D & R) utvärderade 30 varumärken och tog de som var mest igenkända. På grund av detta menar vi att båda varumärkesgrupperna (D) och (R) hade liknande förutsättningar att finnas tillgängliga i försökspersonernas minne efter övningarna.

6.6 Framtida studier

I framtida studier vore det intressant att utveckla experimentet genom att ta hänsyn till fler faktorer. Ett optimalt scenario vore om man kunde genomföra ett experiment med samma

organiska upplägg, fast med möjlighet att mäta varje respondents svar och reaktion på millisekunds nivå. Fördelarna med detta är att man kan exkludera brus och kan mäta effekterna med högre precision och direkt efter exponeringen, då effekterna sägs vara som störst.

I vår studie har vi använt två grupper av varumärken, där en varit mer störande distraktor och den andra mindre störande. En intressant modifiering av vårt experiment vore att i stället använda sig av en riktig reklamkampanj tillsammans med distraktorer. På så vis skulle vi lättare kunna se vilka konsekvenser clutter har när man jämför det med effekterna av en riktig reklamkampanj.

7. Referenser

- Broadbent, D. E. (1982), "Task combination and selective intake of information", *Acta Psychologica*, 50, 253–290.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2011), "Business research methods", Oxford: Oxford University Press, 3:e upplagan.
- Burke, R.R. & Srull, T.K. (1988), "Competitive Interference And Consumer Memory For Advertisin", *Journal of Consumer Research*, 15, 55-55.
- Cecil, J. (1999), "Reaching "top-of-mind" status among your vital customers", *Rough Notes*, 142, 140-142.
- Duff, B.,R.L. & Faber, R.,J. (2011), "Missing the mark: Advertising Avoidance and Distractor Devaluation", *Journal of Advertising*, 40, 51-62.
- Fenske, M. J., Raymond, J. E., Kessler, K., Westoby, N., & Tipper, S. P. (2005), "Attentional inhibition has social-emotional consequences for unfamiliar faces", *Psychological Science*, 16, 753–758.
- Fenske, Mark J., and Jane E. Raymond (2006), "Affective Influences of Selective Attention", *Current Directions in Psychological Science*, 15, 312–316.
- Fishbach, A., Zhang, Y., Trope, Y. (2009), "Counteractive evaluation: Asymmetric shifts in the implicit value of conflicting motivations", *Journal of Experimental Social Psychology*, 46, 29-38.
- Ha, L. (1996), "Observations: Advertising clutter in consumer magazines: Dimensions and effects", *Journal of Advertising Research*, 36, 76-76.
- Ha, L. & Litman, B.R. (1997), "Does advertising clutter have diminishing and negative returns?", *Journal of Advertising*, 26, 31-42.
- Hedberg, P. H., & Higgins, E. T. (2011), "What remains on your mind after you are done?: Flexible regulation of knowledge accessibility", *Journal of Experimental Social Psychology*, 47, 882 - 890.
- IRM Media (2011), Reklamstatistik. Tillgänglig [online]: http://www.irm-media.se/tabell_reklamstatistik2005.aspx [Senast använd: 2012-05-13].
- James, W. (1890), *The principles of psychology*.. New York: Holt. 2:a upplagan.

- Jobber, David (2010). Principles and practice of marketing. London: McGraw-Hill. 6:e upplagan.
- Kastner, S., & Ungerleider, L. G. (2000), "Mechanisms of visual attention in the human cortex", *Annual Review of Neuroscience*, 23, 315–341.
- Malhotra, N.K. (2010), *Marketing Research: An Applied Orientation*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 6:e upplagan.
- Marketing Power (2012), Dictionary. Tillgänglig [online]: http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=C [Senast använd: 2012-05-13].
- Phaf, R. H., Heijden, van der, A. H., & Hudson, P. T. (1990), "SLAM: A connectionist model for attention in visual selection tasks", *Cognitive Psychology*, 22, 273–341.
- Pieters, R., & Wedel, M. (2004), "Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects", *Journal of Marketing*, 68, 36–50.
- Raymond, Jane E., Mark J. Fenske, and Nader T. Tavassoli (2003), "Selective Attention Determines Emotional Responses to Novel Stimuli," *Psychological Science*, 14, 537–542.
- Raymond, J. E., Fenske, M. J., & Westoby, N. (2005) "Emotional devaluation of distracting patterns and faces: A consequence of attentional inhibition during visual search?", *Journal of Experimental Psychology*, 31, 1404–1415.
- Rayner, K. (1998), "Eye movements in reading and information processing: 20 Years of research", *Psychological Bulletin*, 124, 372–422.
- Reichheld, F.F. (2003), "The one number you need to grow", *Harvard business review*, 71, 64-73.
- Rosengren, Sara (2008). *Facing clutter: on message competition in marketing communications*, Diss. Stockholm: Handelshögskolan.
- Seamon, J. G., Brody, N., & Kauff, D. M. (1983), "Affective discrimination of stimuli that are not recognized: Effects of shadowing, masking, and cerebral laterality", *Journal of Experimental Psychology*, 9, 544–555.
- Simone, P. M., Carlisle, E. A., & McCormick, E. B. (1998), "Effect of defining features on inhibition in a spatial localization task", *Journal of Experimental Psychology*, 24, 993–1005.
- Söderlund, M. (2010), *Experiment med människor*, Malmö: Liber Ekonomi.

Tipper, S.P. (1985), "The negative priming effect: Inhibitory priming by ignored objects", *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 37, 571–590

Tipper, S.P. (2001), "Does negative priming reflect inhibitory mechanisms? A review and integration of conflicting views", *Quarterly Journal of Experimental Psychology*, 54, 321–343

Appendix 1

Textövning

Del 1

Read the two short texts below and then complete the statements or answer the questions that follow by choosing the **best** alternative. Write the letter A, B, C or D in the boxes at the bottom of page 3. The words printed in **bold** are tested in Task II.

Nutcrackers

When it comes to birdbrained ideas, the Japanese crow has set a cracking pace. In Japan, learner drivers are not allowed out on to the roads until they have passed their driving tests. Before that, they practise in a sort of grown-up Legoland and the crows have discovered that if they drop walnuts from above the cars and fly down after them, the cars crack open the nuts. The traffic is slow-moving enough for them to land and pick up the pieces.

1 Another suitable title for this item would be...



- A Traffic Problems
- B Clever Birds
- C Japanese Legoland
- D Driving Tests

2 In Japan the learner drivers have to...

- A pick up pieces of walnuts
- B crack crow nuts
- C drive fast
- D train in a special area

Bruno the Swan

There once was an ugly duckling, but when this particular bird grew into a handsome swan he was not admired for his beauty, but feared for his viciousness. Bruno, a black swan from Australia, was obtained as a **substitute** for another swan killed by a fox. He soon began to make his presence felt by attacking patients, nurses and doctors at Conquest Hospital. Soon, anyone passing the lake on the grounds of the hospital at Hastings, East Sussex, became his

victim and warning signs were put up. After Bruno was given a final chance, he went for the former mayor of nearby Rye, Robert Beckwith, who said: "The bird attacked me from behind and hauled me to the ground. It was very powerful so I kicked it in the chest to get it off. It then chased others around the lake and nurses had to help them escape."

Bruno and his mate have now been removed to a sanctuary at Egham, Surrey. The hospital is to replace them with two hand-reared swans.

Textövning

Del 2

Task I

- 3 Another suitable title for the text is...
- A The Ugly Black Swan
B The Fate of a Savage Swan
C Swan Saved by Mayor
D Swan Attacked by Doctor
- 4 What do we learn about Bruno?
- A He is a character in a fairy tale
B He fought with his mates
C He was nasty to people
D He was nearly killed by a fox
- 5 What happened to Bruno in the end?
- A He was taken to an animal refuge
B He was chased off the hospital grounds
C He was put to sleep at Egham
D He escaped to the other side of the lake

Task II

*The words in **bold** are found in the text you have just read. Choose the best alternative from the words listed below that could be used in the text instead. Write the letter A, B, C or D in the boxes.*

6 substitute

- A mate
B protection
C company
D replacement

7 victim

- A partner
B target
C offer
D enemy

Answers

1

2

3

4

5

6

7

Räkneövningsexempel

1



Tillgänglighetsutvärdering

Listning

Lista alla varumärken som du kommer ihåg från testerna som du genomfört.

1. _____

2. _____

3. _____

4. _____

5. _____

6. _____

7. _____

8. _____

9. _____

10. _____

11. _____

12. _____

13. _____

14. _____

15. _____

Tillgänglighetsutvärdering

Igenkänning

Kryssa för alla varumärken som du känner igen från testerna.



Cheeriness-utvärdering

Del 1

Vilket är ditt övergripande intryck av 7-up?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Sprite?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Festis?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Pepsi?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Orangina?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Tropicana?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Evian?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Cheeriness-utvärdering

Del 2

Vilket är ditt övergripande intryck av Red Bull?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Schweppes?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Coca-Cola?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Dr.Pepper?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilket är ditt övergripande intryck av Fanta?

Dåligt	1	2	3	4	5	6	7	Bra
Negativt	1	2	3	4	5	6	7	Positivt
Ej tilltalande	1	2	3	4	5	6	7	Tilltalande

Vilka drycker föredrar du att dricka (här kan du välja vilka drycker du vill, inte endast de som nämnts i testen)? Lista efter den du föredrar mest till den du föredrar minst

1. _____
2. _____
3. _____
4. _____
5. _____

Demografisk information

1. Ålder: _____

2. Kön: _____

3. Årskurs: _____

4. Läser följande inriktning på VRG: _____

5. Betygsnitt just nu (Avrundat till G, VG eller MVG): _____

6. Strävar efter att få följande slutbetyg (G, VG eller MVG): _____

7. Vill göra efter studenten: _____

Utvärdering av experimentet

Nedan finner man blandade kommentarer från alla 20 elever.

1. Vad tror du att syftet med experimentet var?

- Förstod inte vad det handlade om från början men förstod senare att det var varumärkes relaterade experiment.
- Trodde det var feltryck med varumärkena, men fick förklarat för mig senare att det var distraktorer, något jag nu inser i efterhand.
- Jag följde instruktionerna utan att veta vad det gick ut på, men i efterhand förstår jag vad syftet var. Ni analyserade huruvida man kan störa personer med olika varumärken, beroende på situationen.

2. Vad tror du att detta experiment försökte undersöka?

- Först trodde jag att det handlade om reaktionstid och läsförståelse, men har efteråt insett att det var andra orsaker bakom experimentet.
- Innan förstod jag inte vad som undersöktes men nu i efterhand har jag förstått att man undersökte huruvida en person påverkas av att utsättas för distraktorer när man gör något annat.

3. Tror du att någon av övningarna var sammankopplade?

- När jag gjorde experimentet trodde jag inte att det fanns någon sammankoppling mellan övningarna. Utan jag trodde att det var flera olika delmoment beroende på vad man prövades för. I efterhand har jag insett att det fanns sammankoppling.
- Nej jag trodde inte det fanns någon sammankoppling.

4. Tror du att resultatet av en övning påverkade en annan?

- Nej, faktiskt inte
- Nej det trodde jag inte. De kändes så olika i vad det frågade efter.

5. Såg du något specifikt mönster eller tema i experimentet?

- Förutom att man använde sig att läskedrycker så märkte jag inte på något specifikt mönster eller tema.
- Att det var varumärken som representerar läskedrycker.

6. Var det något varumärke i experimentet som du inte kände till?

- Nej det var inget varumärke som deltagarna inte kände till. Antagande om att alla deltagare kände till alla varumärken i experimentet görs.

Appendix 2

Demografisk information

Manipulation		
	Andel	Procent
Kvinnor	71	75%
Män	24	25%
Samhällskunskap	86	91%
Naturvetenskap	9	9%
	Andel	Procent
Framtid:		
- Plugga	37	39%
- Jobba	21	22%
- Ledigt	37	39%
Betyg	Andel	Procent
G	1	1%
VG	39	41%
MVG	55	58%
Mål		
G	0	0%
VG	7	7%
MVG	88	93%
Kontrollgrupp		
	Andel	Procent
Kvinnor	20	80%
Män	5	20%
Samhällskunskap	25	100%
Naturvetenskap	0	0%
	Andel	Procent
Framtid:		
- Plugga	8	32%
- Jobba	2	8%
- Ledigt	15	60%
Betyg	Andel	Procent
G	1	4%
VG	12	48%
MVG	12	48%
Mål		
G	0	0%
VG	4	16%
MVG	21	84%