

Emotionelle reaktioner på toppolitikere

FLEMMING HANSEN, SVERRE RIIS CHRISTENSEN & STEEN LUNDSTEEN

Kommunikationsteori og hermed forståelse af hvorledes reklame, politisk propaganda, offentlig kommunikation mv. – forbrugeren, vælgeren, borgeren – virker på individet baserer sig på såkaldte kognitive teorier. Her anskues mennesket som udstyret med en hjerne ikke ulig en computer, der gennemfører problemløsning og informationsøgning. Individet antages at fungere logisk og fornuftsbetonet, hvis argumentet er ”godt” for individet, vil han eller hun bevæge sig i den kommunikerede retning. Kommunikationseksperter arbejder som oftest ud fra en opfattelse af, at individer så at sige bevæges ved hjælp af kommunikation fra erkendelse af et spørgsmål – eller eksistensen af et produkt – over interesse for sagen til et ønske om at gøre noget bestemt og endelig frem til at gøre det.

I relation til reklamens virkning formodes det at forbrugeren først får kendskab til et produkt, derefter får interesse for det via budskaberne i reklamen; hvis interessen er stor nok, så får forbrugeren lyst til at købe produktet; og hvis omstændighederne i øvrigt er til det, så købes produktet. Overført til en politisk sammenhæng betyder det, at vælgeren først får kendskab til en kandidat, f.eks. via plakater; dernæst får interesse for kandidatens synspunkter, f.eks. gennem deltagelse i vælgermøder eller gennem mediedækning af kandidaten; efter overvejelse af kandidatens synspunkter når vælgeren frem til en lyst til at stemme på kandidaten; og endelig sættes krydset ud for kandidaten på selve valgdagen.

Nyere neurologisk og hjernepsykologisk forskning har, især inden for de sidste 10 år, sat fokus på emotioner og emotionelle reaktioner, der ses som langt mere uovervejede og nærmest automatiske mekanismer, der styrer menneskelig adfærd. Dette er ved at resultere i et paradigmeskift indenfor teorier om reklamens virkninger, men kan også få betydning for teorier i bredere sammenhænge om forbrugeres adfærd. Paradigmeskiftet kan ligeledes udvides til at dække feltet for politisk kommunikation, først og

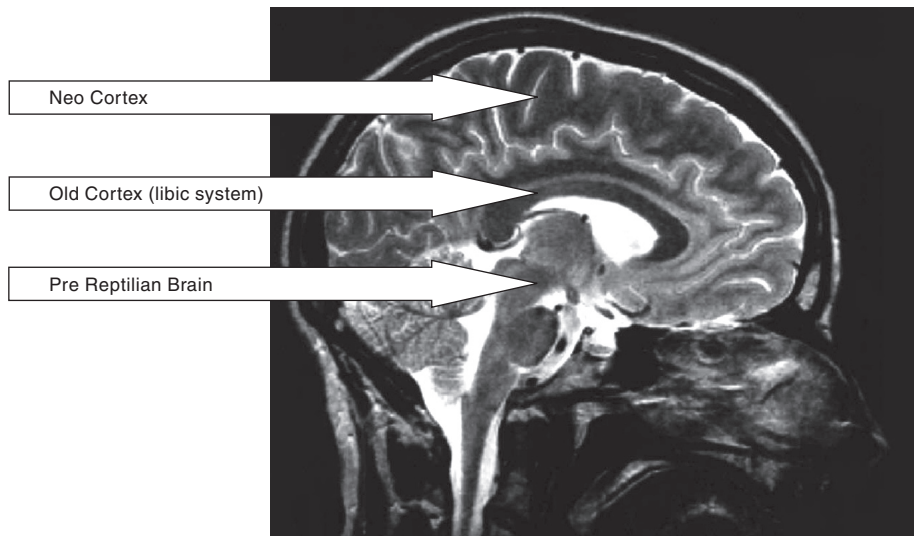
fremmest den del, der finder sted i forbindelse med valg og stemmeafgivelser.

Grundlaget for emotionelt styrede reaktioner er medfødt i dyr og mennesker. Hjernens oprindelige funktion, således som den virker hos dyrene, er primært at sikre en lynhurtig reaktion på signaler på fare i omverdenen, men også sikre reaktion på behovstilfredsstillende signaler som føde og lignende. Antilopens flugt fra løven, ostens tiltrækning på musen er eksempler på helt elementær, emotionelt styret flugt- og målsøgende adfærd. Mennesket er som sine forfædre langt tilbage i den Darwinske stamtavle udstyret med de samme reaktioner, der udløses mekanisk og hurtigt, hurtigere end vi kan tænke. Senere udvikling af den menneskelige hjerne har tilført evnen til at tænke, tale, løse problemer, overveje og være bevidst omkring disse processer – evner, som dyrene stort set ikke har – men den oprindelige, lynhurtige reaktionsstyring findes stadig hos os.

Hjernen er opbygget af tre lag, lagt uden på hinanden. Det inderste er det ældste i udviklingsmæssig forstand og det yderste, storhjernen eller neo cortex, er det nyeste. Jo længere tilbage man går i udviklingen, jo mindre plads optager neo cortex af den samlede hjernes rumfang. Elefantens cortex er langt mindre end menneskets og dyr der er endnu tidligere i udviklingsrækken har kun sporadiske tilløb til en sådan neo cortex.

Under neo cortex ligger den ældre cortex eller det limbiske system og allerlængst inde ligger hjernens allerældste dele, den præreptile hjerne. I disse to ældste dele findes de enheder, der spiller en afgørende rolle for organismens emotionelt styrede reaktioner. Disse sikrer evnen til at reagere helt mekanisk på indtryk fra omverdenen uden forudgående tankevirksomhed. De betegnes – som hjernens andre dele – med de latinske navne Thalamus (indre kammer), Amygdala (mandel) og Hippocampus (søhest). De sidste navngivet efter deres facon. De indgår i de emotionelle processer, der foregår uden bevidst og

Figur 1. Struktur af menneskets hjerne



Kilde: Damasio, A. (2003) *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. Harcourt

overvejelsesmæssig aktivitet som illustreret i den lille figur, hvor den emotionelle reaktion udløses via den korte ”nedre vej” mens reaktioner der er mere reflekteret og baserede på overvejelse tager den lange ”øvre vej” gennem storhjernen.

Hos de fleste dyrearter er den korte vej stort set den eneste form for styring af reaktioner, mens mennesket har udviklet muligheden for at benytte den længere, højere vej. Den traditionelle teori om kommunikationens virkning baserer sig i høj grad på, at individet behandler information via den øvre vej, altså gennem overvejelse og refleksion. Paradigmeskiftet er en erkendelse af, at også mennesket behandler megen information i en i øvrigt overkommunikeret hverdag via den nedre vej – uden megen overvejelse og uden synderlig bevidsthed. Valg af mærker i supermarkedet er typiske eksempler på emotionelt styrede reaktioner, men også bearbejdning af forskellige reklamer sker tilsyneladende uden synderlig bevidsthed og overvejelse. De populære stilladsplakater er et godt eksempel: individet, der sidder bag rattet i sin bil og kører i myldretidstrafikken ser dem uden at være opmærksom på dem og et eventuelt indtryk lagres uden synderlig tankevirksomhed. Mennesket har evnen til at reagere umiddelbart overfor alt, hvad det finder i sin hverdag.

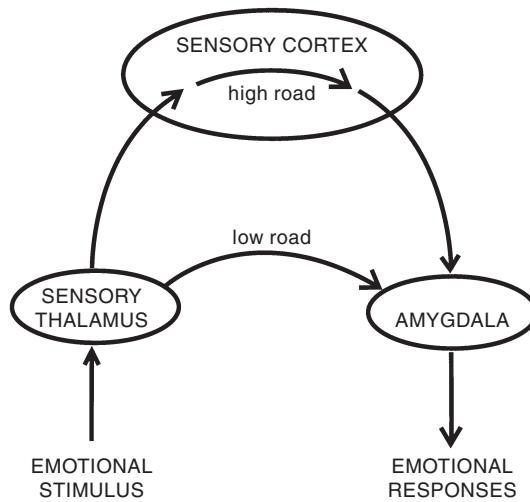
I andre situationer, hvor der er mere på spil hos individet – køb af ny bolig, omlægning af prioritetslån, valg af studieretning – sker der givetvis bevidste overvejelser, sammenligninger, studier af

information o.s.v. Denne del af menneskets adfærd er formentlig helt som kommunikationsteorien anviser. Vores pointe med paradigmeskiftet er: I en lang række beslutninger, som er uden stor betydning for individet, fungerer behandlingen af information og beslutning ad den lynhurtige, nedre vej, baseret på emotionelle reaktioner, som er opbygget blandt andet via indtryk, som individet ikke har været specielt opmærksom på.

Det enkelte individs emotionelle responstendenser er således indbygget. De aktiveres dels af indre stimulation som tanker eller behovsmæssig ubalance som tørst og dels af ydre stimulation, ting, individet møder i sin omverden. Mennesket har udover de mere elementære handlingsmuligheder et repertoire af mere forfinede reaktionsmønstre, som er tilpassede til den menneskelige verden. Med udgangspunkt i de basale emotionelle reaktioner har mennesket bygget hvad psykologerne kalder semantiske markører op, der i samspil med de egentlige emotionelle reaktioner påvirker den enkeltes adfærd.

Psykologer og psykiatere taler om flere forskellige emotioner som had, frygt, glæde, sorg, stolthed mv. Fælles for hver af disse er at de indeholder et positivt og et negativt element. Et positivt element, der afspejler tendensen til positiv adfærd overfor kilden til emotionen og et negativt element, der afspejler en tendens til afvisende adfærd. Mens nutidig neurologisk forskning kun vanskeligt kan placere de enkelte typer af følelsers præcise plads i hjernesystemet, kan

Figur 2. Low and High Roads to the Amygdala



Kilde: LeDoux, J., 2002: *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*. Viking, New York

de positive såvel som negative tendenser afdækkes ved scanning og gennem test baseret på udspejring af personer.

Hvad der har været banebrydende for vor nye indsigt i disse processers betydning for mennesket har ikke mindst været resultater opnået med forskellige former for elektronisk scanning af hjernens aktiviteter. F.eks. kan forskeren med fMRI (functional Magnetic Resonance Imaging) følge, hvilke dele af hjernen, der aktiveres, når forskellige følelser og andre hjerneprocesser arbejder. For ganske nylig har disse metoder også været anvendt til at studere, hvad der sker, når vi stilles overfor mærkevarer, bilmodeller mv.

Et forskerhold under ledelse af McClure har gennemført et banebrydende eksperiment, som beskriver dette. Fire ens sammensatte forsøgsgrupper med ca. 35 personer i hver er blevet bedt om at smage på og udtale sig om en coladrik, mens deres hjerne blev scannet med fMRI scanning. To af grupperne fik ikke oplyst mærkenavnet på coladrikken, mens de to sidste fik at vide, at det drejede sig om henholdsvis et ukendt mærke og Coca Cola. I grupperne, hvor mærkenavnet ikke var oplyst, viste hjernescanningen tydelig aktivitet i de centre i hjernen, der normalt forbindes med bevidste sammenligninger og vurderinger. I gruppen, hvor deltagerne havde fået oplyst, at de drak Coca Cola, viste hjernescanningen tydelig aktivitet i de center i den ældste del af hjernen, hvor de emotionelle processer styres fra – helt som vi formoder, at megen forbrugeradfærd finder sted. Og det-

te eksperiment er ikke på nogen måde enestående.

Undersøgelser af forbrugere med sådant udstyr er prohibitivt dyre og det er måske også tvivlsomt etisk at anvende knappe medicinske måleinstrumenter til almindelig forbrugerforskning. Denne kroniks forfatter har på linje med andre internationale forskere benyttet sig af en metode, hvor personen bliver bedt om at udpege, hvilke ord af en liste på 16-20 følelsesord, de synes især passer på den varetype, det firma eller den politiske kandidat, som man er interesseret i at måle emotionelle reaktioner overfor.

Det kan måske i denne sammenhæng overraske, at man kan bestemme graden af positiv og negativ emotionel styrke knyttet til forskellige situationer i individets omgivelser ved at stille spørgsmål til personen al den tid, de emotionelle reaktioner netop er ubevidste og foregår i hjernens mest elementære centre. Årsagen hertil er, at der til de fleste emotioner knytter sig følelser, som personen mange gange selv oplever og som kan aktiveres netop gennem at stille spørgsmål herom. I den undersøgelsesmetode vi har arbejdet med (der findes beskrevet i Hansen 2005) er det netop den positive og den negative responsens styrke, der bestemmes og forskellen mellem disse beregnes.

Forskellen mellem den positive emotionelle respons og den negative emotionelle respons har vi døbt netto emotionel respons styrke (NERS). Denne forskel viser, hvilken styrke, individet har i sin emotionelle reaktion, og vi postulerer således, at alle varemærker, politiske kandidater, virksomheder og andet

i den enkeltes omgivelser giver anledning til en netto (positiv ÷ negativ) emotionel responstendens, som enten direkte eller indirekte gennem indflydelse på individets beslutningsprocesser påvirker adfærden.

I mange situationer, hvor individets engagement er beskedent som ved impuls køb og gentagne rutinekøb i supermarkedet, finder vi, at NERS scoren forudsiger, hvilket mærke der vil blive valgt. Det mærke på hylden, som giver anledning til den højeste NERS, bliver lagt i indkøbskurven uden videre overvejelser. Dette bekræftes af en lang række undersøgelser, der viser at tre fjerdedele eller flere af alle vore dagligvarekøb bestemmes på 2-3 sekunder eller mindre foran hylden i butikken. Dette peger netop på en forbrugeradfærd, der mere eller mindre kører på ”automatpilot”, baseret på oplagrede indtryk og erfaringer af emotionel karakter.

I andre mere komplekse situationer som ved køb af en ny bluse eller et par nye benklæder vil de emotionelle tendenser, der aktiveres, spille ind sammen med de mere bevidste eller ubevidste tankemæssige overvejelser, der styrer valget. Det umiddelbart emotionelt styrede valg i supermarkedet kan også lejlighedsvis ændres til sådanne mere overvejselsprægede valg. Dette sker, når processen afbrydes af faktorer som nedsat pris, tilbud om to for ens pris, særligt iøjnefaldende displaymateriale med omtale af særlige fordele ved et specielt mærke mv.

I undersøgelser publiceret andetsteds har artiklens forfatter kortlagt sådanne NERS scorer for mere end 100 mærker og mere end 30 vareområder. For eksempel finder vi meget høje NERS mål for forlystelsesparker, i modsætning til meget lave mål for ejendomsmæglere og banker. Indenfor de enkelte varekategorier finder vi betydelige forskelle mellem de enkelte mærker. Blandt banker markerer de store (Danske Bank, Nordea) sig ved at score væsentligt lavere end mindre, såsom Jyske Bank og Lån & Spar Bank.

Vi har kort beskrevet, hvorledes emotionelle reaktioner overfor ting i vor omverden som mærker, varer og virksomheder spiller en afgørende rolle for, hvorledes vi forholder os til disse. Forfatterne har haft lejlighed til at afprøve nogle af disse ting i forbindelse med det folketingsvalg, der fandt sted i begyndelsen af 2005. Det var her muligt at måle den netto emotionelle respons styrke (NERS), som forskellige politiske kandidater udløser, når deres navne bliver foreholdt et tilfældigt udvalg af borgere. Det var endvidere muligt at gentage denne måling efter valgets gennemførelse for derigennem at se på, hvorledes ændringer i NERS afspejler udfaldet af kommunikationsindsatsen forud for valget. De politiske kandidater, der blev valgt til undersøgel-

sen omfatter Fogh, Kjærsgaard, Bendtsen, Holger K Nielsen, Jelved og Lykketoft. Den gennemsnitlige emotionelle reaktion i befolkningen – i form af gennemsnitlige NERS scorer – for de 6 kandidater er vist nedenfor. Vi har valgt at opstille tallene således, at den første kolonne viser den emotionelle reaktion hos de forskellige toppolitikeres egne vælgere. I den anden kolonne viser vi den emotionelle reaktion hos tilhængerne af andre toppolitikere på den enkelte toppolitiker. Den tredje kolonne viser hele vælgerbefolkningens vurdering – og er altså et vejet gennemsnit af de to første kolonner.

Table 1. NERS scorer for 6 ledende politiske kandidater fra valget i 2005, tidligt i valgperioden (Beregnet skalaværdi mellem -20 og +20)

	Eget parti	Alt andet end eget parti	Alle vælgere
Fogh	13,5	1,44	4,73
Bendtsen	8,44	1,72	2,56
K. Nielsen	7,29	0,28	0,75
Jelved	7,67	-0,13	0,66
Lykketoft	5,7	-2,08	-0,47
Kjærsgård	11,53	-2,77	-1,91

For Anders Fogh Rasmussens vedkommende viser tabellen, at den emotionelle reaktion på ham blandt Venstres vælgere er 13,5 (NERS scoren, på en skala med 20 som højeste værdi), medens vælgere fra de øvrige partier udviser en reaktion på 1,44, altså meget lavere. Den næsthøjeste emotionelle reaktion (i form af NERS scoren) opnår Pia Kjærsgård blandt sine egne vælgere med 11,53, tæt på samme niveau som Anders Fogh. Til gengæld er reaktionen på Pia Kjærsgård blandt andre partiers vælgere den laveste på nogen toppolitiker og den er negativ med - 2,77 (igen er der tale om NERS scoren, forskellen mellem positive og negative reaktioner hos den enkelte).

Ud fra tankerne om betydningen af emotionelle reaktioner for vore valg som individer, skulle de forskellige toppolitikere altså få en stemmetilslutning i overensstemmelse med reaktionerne på dem i vælgerbefolkningen – og jo stærkere reaktion blandt egne vælgere, jo mindre chance for vælgervandring. Og tallene afspejler da også ganske godt valgets udfald. Og betydningen af den emotionelle reaktion som en styringsmekanisme i stemmeafgivelsen understreges af de forandringer, der fandt sted i de emotionelle reaktioner fra før valget bliver udskrevet til efter det er afsluttet. For Anders Fogh Rasmussen gælder, at såvel før som efter valget er han den, der giver anledning til de højeste positive emotionelle scores. For

Mogens Lykkesoft gælder det modsatte, reaktionerne på ham er meget lave både før og efter valget.

For Marianne Jelved og Pia Kjærsgaard, der begge fik et godt valgt, er det karakteristisk, at der sker en markant forbedring af de emotionelle reaktioner på dem undervejs i valgkampen, målt før og efter valget. Omvendt falder de emotionelle reaktioner i styrke over for Holger K. Nielsen. Ligeledes er en række ændringer, der finder sted i mere specifikke vælgergrupper bemærkelsesværdige: Blandt vælgerne hos Dansk Folkeparti og De Konservative udvikler de emotionelle reaktioner over for Anders Fogh Rasmussen sig negativt undervejs i valgkampen – formentligt svarende til, at der var tilbagegang i stemmegevinsten blandt netop disse to partiers vælgere. Generelt er der fremgang for Marianne Jelved i de emotionelle reaktioner, især er fremgangen blandt de socialdemokratiske vælgere interessant, idet den understreger valgkampkommentarerne om Det Radikale Venstre som værdimæssigt appellerende til en moderne socialdemokratisk vælgerkreds, og med fordelingspolitiske synspunkter, som står i – for de moderne socialdemokrater – skærende kontrast til Socialdemokratiets. Der er dog en enkelt undtagelse i fremgangen blandt vælgerskaren bredt: Blandt Venstres vælgere er der en tilbagegang i NERS scoren for Marianne Jelved. Hendes debat med Bertel Haarder om (citater:) ”nøjagtighed” har utvivlsomt spillet en rolle i denne udvikling. Valgets to tabere, Socialdemokratiet og Socialistisk Folkeparti er karakteriseret ved, at det især er deres egne vælgere, der reagerer med stigende negative emotionelle reaktioner undervejs i valgkampen, hvad der formentligt har fået en del af vælgerne til at skifte til andre partier.

Disse iagttagelser omkring folketingsvalget i januar giver anledning til at rejse spørgsmålet: Er det da alene emotionelle reaktioner overfor politiske topkandidater, der afgør valgets udfald? Svaret herpå er et klart nej. Betydningen af disse emotionelle reaktioner afhænger af, hvor involveret den enkelte vælger er i hele valgprocessen. For den lidt engagerede kan krydset, når han står i boksen, udløses betinget af den mest positive emotionelle reaktion, der affødes, når blikket glider ned over partierne og navnene på kandidaterne. For den meget engagerede politiske vælger kan overvejelser om partiernes standpunkter på centrale spørgsmål indgå og ændringer i argumentationen herom kan føre til nye overvejelser og fornyede beslutninger, som er truffet forud for afstemningen og bringes med ind i valgkassen, hvor det styrer krydsets placering.

Også for disse vælgere er det imidlertid sandsynligt, at den konklusion, de er kommet til, omvendt kommer til udtryk i positive emotionelle reaktioner

overfor den kandidat, der vælges. For den tvivlende og usikre vælger kan de uoverskuelige afvejninger og refleksioner måske føre til at den gordiske knude gennemhugges ved at krydset sættes, hvor den største positive emotionelle reaktion aktiveres.

NERS målenes anvendelighed i praktisk kommunikationsplanlægning afhænger blandt andet af, hvorvidt de ændrer sig, når der sker ting i omverdenen, der burde påvirke dem. Udviklingen i reaktioner på danske politikere i en kort valgkamp peger på, at dette sker. Der er derudover solid dokumentation for det i de undersøgelser af reaktionen på varemærker, som vi i øvrigt har gennemført. Et eksempel er mærket Kellogg’s hvis NERS score falder betragteligt over en 12-måneders periode fra 2003 til 2004. I denne periode tog debatten om sukkerholdige, fedende produkter fart og ikke mindst Kellogg’s var hyppigt nævnt i debatten. Samtidigt kom Kellogg’s i konflikt med Coop og trak deres produkter ud af disses butikker, hvad der mindskede det positive indtryk, som en stor del af befolkningen havde haft omkring mærket.

En række undersøgelser, der er blevet tilgængelige i de senere år, hvor man har testet reklame og anden kommunikation forud anvendelsen, har også vist, at NERS mål for de pågældende reklamer udpeger de, der senere viser sig at være de mere effektive. Dette er et område, hvor langt mere forskning er påkrævet, men der er ingen tvivl om, at målinger af emotionelle reaktioner af den type, der er tale om her, fremover vil spille en afgørende rolle ved afprøvning af alternative måder at kommunikere til forbrugere, vælger og borgere i almindelighed på. Markedsførere har i en menneskealder benægtet forekomsten af, hvad der har været betegnet subliminal påvirkning. Nyere forskning omkring emotionelle reaktioner har modbevist disse afvisninger i den forstand, at vi som individer ikke behøver at fokusere på f.eks. en annonce fra en politisk kandidat for at vi kan registrere den ubevidst i hjernen og senere huske den. I de tidligere tanker om subliminal perception lå idéer om at skjule tale under musik, vise tekst i ultrakorte klip i film og lignende – og sådan kommunikation er nok stadig meget tvivlsom. Under betegnelser som ren eksponeringseffekt eller effekt af eksponering uden bevidsthed er sådanne processer i dag veldokumenterede og viser blandt andet, at vurderingen af f.eks. et varemærke kan blive mere positiv, jo flere gange, man ser det – uanset at det sker uden bevidsthed og fokus på mærket.

Den forbrugerspolitisk engagerede kan her hævde, at der består en fare for urimelig forførelse og påvirkning af den ubeskyttede, naive forbruger. Det forhold at den rent emotionelt styrede respons kan afbrydes af forstyrrelser som ændrede priser, om-

tale af produktfare, egen interesse i området mv., udstyrer dog den enkelte med en ikke uvæsentlig beskyttelse mod et sådant misbrug. Det er på den ene side praktisk at vi kan foretage en lang række af vores daglige beslutninger i forbindelse med indkøb, forbrug, madlavning, påklædning, transport uden at bruge al for meget tankevirksomhed herpå, men det er også betryggende, at når ting sker, som griber forstyrrende ind i disse rutiner, så sættes det, der er unikt for mennesket, – tankevirksomheden – ind. Forbrugerpolitik burde måske udover at være rettet mod urimelige mistag fra sælgerens side også i større udstrækning tage sigte på at bevidstgøre forbrugeren

om, hvorledes han rent faktisk fungerer som forbruger og om, hvornår det er hensigtsmæssigt at sætte overvejelserne ind og hvornår det kan være tilladeligt at spare dem.

I en verden, hvor mennesket er omgivet af ord i trykt tekst og tale, i de elektroniske medier, er det måske værd at minde om, at det sete billede i sig selv kan være tilstrækkeligt for individet til at det kan fungere i sin omverden. Med et citat fra Thomas Aquino ”Billedet er i sig selv essensen i vores viden. Det er et billede, hvor intellektuelle aktiviteter begynder, ikke kun i en situation, der passerer, men som et varende fundament for al intellektuel aktivitet.”

References

- Ajzen, I. & Fishbein, M. (1977) Attitude-Behaviour Relations: A Theoretical Analysis and Review of Empirical Research, *Psychological Bulletin*, Vol. 84, No. 5, pp. 889-918, September 1977
- Charlton-Jones, J. (2005) *Capturing Emotions in Advertising and Benefiting from the Knowledge*, Proceeding from the 2005 European Advertising Effectiveness Symposium, Budapest, June
- Ettman, J.R. (1979) *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. Boston: Addison-Wesley Publishing Company.
- Damasio, A. (1994) *Descartes's Error: Emotion, Reason, and the Human Brain*. New York: Grosset/Putnam.
- Damasio, A. (2000) *The Feeling of what Happens. Body, Emotion and the Making of Consciousness*. London: Vintage.
- Damasio, A. (2003) *Looking for Spinoza: Joy, Sorrow, and the Feeling Brain*. London: Heinemann.
- Deppe, M., Schwindt, W., Kugel, H., Plassmann, H. & Kenning, P (2005) Nonlinear Responses Within the Medial Prefrontal Cortex Reveal When Specific Implicit Information Influences Economic Decision Making, *Journal of Neuroimaging*, Vol. 15, pp. 171-182.
- Desmet, P.M.A. (2003) Measuring Emotions, in Blythe, M.A., Monk, A.F., Overbeeke, K. & Wright, P.C. (eds.) *Funology: From Usability to Enjoyment*. Dordrecht: Kluwer Academic Publishers, pp. 111-123.
- Hansen, F. (1972) *Consumer Choice Behavior: A Cognitive Theory*. New York: The Free Press.
- Hovland, C.I., Janis, I.L., & Kelley, H.H. (1953) *Communication and Persuasion*. New Haven: Yale University Press.
- Ledoux, J. (1998) *The Emotional Brain. The Mysterious Underpinnings of Emotional Life*. London: Phoenix.
- Ledoux, J. (2002) *Synaptic Self: How Our Brains Become Who We Are*. New York: Viking.
- McClure, S.M., LI, J., Tomilin, D., Cypert, K.S., Montague, L.M. & Montague, P.R. (2004) Neural Correlates of Behavioral Preference for Culturally Familiar Drinks, *Neuron*, Vol. 44, October 14, pp. 379-387
- McGuire, W.J. (1976) Psychological Factors Influencing Consumer Choice, in: Ferber, B. (ed) *Selected Aspects of Consumer Behavior*, Washington, DC: National Science Foundation.
- Ray, M.L. (1976) Marketing Communications and the Hierarchy-of-Effects, in *New Models for Communication Research*. New York.

FLEMMING HANSEN, Ekon.dr., Professor, fh.marktg@cbs.dk,
 SVERRE RIIS CHRISTENSEN, MSc, Amanuensis, src.marktg@cbs.dk,
 STEEN LUNDSTEEN, MSc, Forskningsassistent, sl.markt@cbs.dk,
 Center for Marketing Communication, Copenhagen business School, Solbjerg Plads 3, C3, DK-2000 Frederiksberg