

Recension

Flemming Hansen & Sverre Riis Christensen:
Emotions, Advertising and Consumer Choice
Frederiksberg, Copenhagen Business School Press; Liber, 2007,
462 s. ISBN 978-91-47-08765-5

Professor Flemming Hansen från Handelshögskolan i Köpenhamn tillhör Nordens i särklass mest aktiva och produktiva professorer i marknadsföring. Flemming Hansen har lyckats med konststycket att ha ett ben i den akademiska världen och ett annat i näringslivet och har ofta arbetat för att förena dessa två världar. Flemming Hansen disputerade i Lund på avhandlingen *Consumer Choice Behavior* och har förutom sin professur ägt det största danska marknadsundersökningsföretaget AIM. Medförfattaren, Sverre Riis Christensen, är Associate Director på marknadsundersökningsföretaget TNS Gallup, men arbetade tillsammans med Flemming Hansen på Center for Marketing Communication på Handelshögskolan i Köpenhamn 2003-2006. Till sin hjälp har författarna haft Steen Lundsteen, forskningsassistent på Handelshögskolan i Köpenhamn.

Båda författarnas mångåriga bakgrund från marknadsundersökningsbranschen är tydligt avspeglad i hur boken är skriven. Boken består av två delar: *Emotionernas roll i konsumenternas beslutsfattande* och *val* samt *Marknadskommunikation och emotioner*.

Boken är tänkt att fungera som en lärobok på avancerad nivå om hur konsumenterna väljer produkter och om kommunikationseffekter. Syftet är att fokusera på kärnan i teorierna om konsumenters val, dvs hur valen görs och hur information påverkar valen. Denna del baseras i stort på hur man mäter attityder samt på attityder och val och författarna presenterar en omfattande genomgång av en mängd teorier som har presenterats under årens lopp. Förenklat kan man säga att många av de mest välkända modellerna är kognitiva modeller där ingen eller ringa hänsyn tas till vilken roll känslorna spelar för konsumenternas val.

I kapitel 3 presenteras emotioner (omedvetna), känslor (vad människor upplever) och sinnesstämnings roll och hur det har studerats i tidigare forsk-

ning. I kapitel 4 presenteras så hur neurofysiologisk och neuropsykologisk forskning har förändrat hela vår syn på hjärnans funktion och därmed vilken roll emotioner och känslor spelar bl a för människors beslutsfattande. Med hjälp av t ex fMRI (functional Magnetic Resonance Image) scanning kan man studera vilka delar av hjärnan som aktiveras i olika sammanhang. Forskningen kan numera jämföra vilka konsekvenser det har att ha en skada i en viss del av hjärnan, genom att t ex jämföra hur personer med sådan skada skiljer sig från normala individer i olika beslutsfattandesituationer.

Ett välkänt exempel på denna forskning är Antonio Damasio hypotes om somatiska markörer, dvs man har en känsla i kroppen av vilka konsekvenser ens beslut kommer att få. Det räcker att en gång bränna handen på en eldslåga för att vi skall kunna föreställa oss hur det kommer att kännas om vi skulle stoppa handen i en gryta med kokande vatten. Denna forskningsinriktning kallas 'neuroeconomics'. Författarnas djupdykning i hur hjärnan fungerar kommer troligen att upplevas som svårtillgänglig av de flesta studenter på lägre nivå än forskarutbildningen. Författarna presenterar (sid. 120) en indelning av hur emotioner påverkar konsumenternas val:

1. Emotioner utan någon form av medvetenhet som t ex rutinmässig beslut ('routinized choice'). Ungefär 60% av alla beslut som fattas i dagligvaruhandeln antas vara av detta slag.
2. Emotioner som ger upphov till omedvetna känslor, vilket vanligtvis sker när beslutet har medelhög komplexitet.
3. Emotioner som ger upphov till medvetna känslor, vilket är vanligt då beslutet är komplext och kanske riskfyllt.

Jag saknar en starkare koppling av diskussionen till denna indelning i fortsättningen av boken.

I kapitel 5 övergår författarna till att presentera hur man kan mäta konsumenternas känslor för varumärken. Här presenteras den första omfattande studien i samarbete med TNS Gallup, Köpenhamn, där 800 slumpmässigt utvalda konsumenter besvarade ett frågeformulär om deras känslor för olika kategorier och märken. Från de returnerade svaren (svarsfrekvens 67%) gjordes ett kvoturval baserat på ålder, kön och geografiska regioner för att få fram 4 matchade grupper bestående av mellan 192 och 202 personer per grupp. 69 varumärken och 17 produkt- och tjänstekategorier ingick. Indelningen gjordes enligt traditionella indelningar på högt/lågt engagemang samt om reklamen för produkterna är informationsinriktad eller transformerande (t ex emotionellt inriktad).

Ett stort arbete lades också ned på att få fram de bästa orden som mäter känslor, vilket till slut resulterade i 24 ord. Ett exempel på tre av dessa 24 ord är: sexig, spännande, aggressiv. Respondenten fick för varje ord som var relevant för dem ange om deras känsla för märket med avseende på hur sexigt det är var mycket starkt eller inte (7-gradig skala). Resultatet analyserades först med hjälp av faktoranalys och även baserat på huruvida svaren var positiva eller negativa. Ett NERS-värde (Net Emotional Response Strength) beräknades som skillnaden mellan positiva och negativa factor scores. NERS-värden redovisas för dem som använder märket/produktkategorin kontra icke-användare. Författarna redovisar ytterligare ett värde, NUMS, vilket är summan av de positiva och negativa känslorna för varumärket.

I den andra delen av boken fokuserar författarna på effekterna av marknadskommunikation och främst

reklam. Man vill se om det är realistiskt att använda mått på emotionella reaktioner när man mäter effekterna av reklam och andra kampanjer samt när man använder emotionella svarstendenser i förtester av kommunikationen. Främst behandlas snabbbrörliga konsumtionsvaror, eftersom det finns ett stort antal starka varumärken att studera och företagen lägger mycket stora belopp på att göra reklam för sådana varumärken.

Den andra delen ger en mycket omfattande beskrivning av en mängd olika sätt att mäta effekten av reklam: kortsiktigt, långsiktigt, kontinuerligt, i olika faser av kampanjarbetet, etc. Det är en utmärkt dokumentation av hur synen på mätningar har förändrats över tiden. Genomgående i boken är även här författarnas egna erfarenheter av att mäta effekterna av reklam och boken är mycket rikt illustrerad med exempel på genomförda mätningar och då framför allt hur man mäter effekterna av känslor.

Den som har intresse för hur man mäter reklameffekter hittar sitt "eldorado" i denna bok. Boken har historiska översikter och tar med de senaste rönen från neuropsykologiska mätningar. Inriktningen är mer tillämpad än teoretisk, även om många mätningar utgår från teoretiska modeller. Det finns ingen liknande bok på marknaden och boken rekommenderas varmt speciellt till alla som är intresserade av hur man mäter reklameffekter.

*Rita Mårtenson
Handelshögskolan
vid Göteborgs Universitet*