

Effekten av televvisionsreklam: Inläring utan engagemang

bP 505/8



BEREDSKALSNÄMNDEN
FÖR PSYKOLOGISKT FÖRSVAR

Gun Tänneryd
Mars 1966

Meddelande nr 8

Effekten av televisionsreklam: Inläring utan engagemang.

Herbert E. Krugman.

The impact of television advertising.

Public Opinion Quarterly, Fall 1965, page 349-356.

Denna artikel behandlar frågan om televisionsreklam kan åstadkomma ökad försäljning genom att förändra attityder. Krugman hävdar att den kan göra det genom att ändra varseblivningen av produkten genom förändring av attitydernas relativt sett mest framträdande drag, särskilt då köparen ej är speciellt engagerad i reklambudskapet.

Tilltron till massmediernas inverkan var tidigare, under åren efter första världskriget, mycket stor. Nu anser man, mycket tack vare bl a J. Klappers och R. Bauers forskningsrön, att deras effekt är begränsad. De noggranna studier av massmediernas inflytande som utförts av dessa forskare är huvudsakligen grundade på analyser av icke-kommersiella data och fall.

Begränsningarna av massmediernas inflytande inom affärsvärlden, speciellt i fråga om reklamen, behandlas i denna artikel endast med avseende på TV-reklam, då andra medier innefattar stimuli och respons av annan psykologisk natur, vilka kanske spelar en annan roll i de steg som leder till köpbeslut.

Med slutet av andra världskriget kom mass-television och en ökning av reklam-budskapen. Man kunde vänta sig att mängden av olika reklambudskap i TV skulle skapa ett enda virrvarr hos publiken. Trendstudier av annonspenetrationen har däremot visat att publiken kan hålla ett mycket stort antal TV-kampanjers teman och tillhörande märken korrekt i minnet. I dag vet man att TV-reklamens ekonomiska effekt är verklig och dokumenterad. Dess budskap har lärts in av publiken.

Effekten av televisionerklaring: Inläsning från engelska.

Herbert E. Krugman.

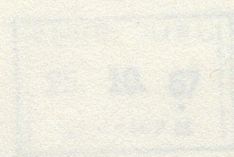
The Impact of television advertising.
Public Opinion Quarterly, Fall 1955, page 340-356.

Denna artikel behandlar frågan om televisionerklaringens kan påverka
önskd förbrukning genom att förändra attityder. Krugman hävdar att den
kan göra det genom att ändra värdeaktningen av produkten genom för-
ändring av attitydernas relativt sett mest frekventerande drag, särskilt
så köparen ej är speciellt engagerad i reklamutskicket.

Tillfron till massmediernas inverkan var tidigare, under åren efter
första världskriget, mycket stor. En annan man, mycket tack vare H. A.
J. Klappars och R. Bauers forskning, att denna effekt är begränsad.
De noggranna studier av massmediernas inflytande som utförts av dessa
forskare är huvudsakligen grundade på analyser av köp-kommentarer
data och fall.

Bekräftelserna av massmediernas inflytande från allierade, spe-
ciellt i fråga om reklam, behandlas i denna artikel endast med av-
seende på TV-reklam, då andra medier innefattar stimuli och respon-
sv annan psykologisk natur, vilka kanske spelar en annan roll i de
steg som leder till köpsbeslut.

Med avseende på andra världskriget kom mass-television och en ökning
av reklam-utskicket. Men kunde vänta sig att sågden av olika reklam-
utskicket i TV skulle skapa ett enda uttryck hos publiken. Trenden
därav av annonseringen har dock varit klart att publiken kan hålla
ett mycket stort antal TV-kampanjers teman och tillhörande märken
konstigt i minnet. I dag vet man att TV-reklamens ekonomiska effekt
är verklig och dokumenterad. Dess budskap har fört in av publiken.



Den något ovanliga situationen föreligger att vi vet att reklamen verkar utan att ha möjlighet att säga varför.

Krugman rekapitulerar vad som sagts av några tidigare forskare angående reklamens effekt. Herbert Zielske visade 1959 att reklam snabbt glöms om den ej exponeras kontinuerligt. En möjlig förklaring till detta är att reklam innehåller inlärs som meningslöst nonsens-material varför skäl finns att titta närmare på denna sorts inläring.

Ebbinghaus visade 1902 att vid inläring av meningslöst material hade ordningen i vilken stimuli presenterades större betydelse än vid inläring av meningsfullt material. Erinran visade en U-formad kurva med första och sista items i serierna bäst ihågkomna. Detta gav upphov till principen om "primacy and recency".

Då Hovland 1957 studerade övertalning (persuasion), fann han effekterna av "primacy and recency" större, när han hade att göra med material som var mindre jag-engagerat (ego-involved). Presentationsordningen var en mer betydelsefull faktor vid åsiktspåverkan för subjekt med relativt svag åstundan att förstå än för dem som har höga kognitiva behov. Det tycks som om meningslöst à la Ebbinghaus och oviktigt à la Hovland fungerar lika.

Några tillämpningar av inläringsteori på "copy testing", gjorda 1962, visar att spontan erinran av reklambudskapen i TV, presenterade fyra i rad, formade en distinkt U-kurva. En återanalys av "tillväxtpoängen" (increment scores) beträffande femtiosju annonser, testade i tre-positionsserier med Schwerins televisionstestmetod, visar också en distinkt U-kurva. Att verkligt reklammaterial presenterat i en så kort serie kunde producera distinkta U-kurvor tycks befästa att inläring av nonsensmaterial är liknande inläring av det meningslösa eller det oviktiga. Vad som är gemensamt vid inläring av meningslöst och oviktigt, är avsaknaden av engagemang.

Krugman vill med detta säga att mycket av TV-reklamens effekt är i form av inläring utan engagemang. För att utröna vad det kan ha för betydelse behandlar Krugman några kvaliteter av sensorisk varseblivning (perception) med och utan engagemang.

Den något ovanliga situationen föreligger att vi vet att reklamen varit
kar utan att ha någonting att säga värd.

Kirgman rekapitulerar vad som sagts av några tidigare forskare angä-
ende reklamens effekt. Herbert Holsboke visade 1959 att reklam snabbt
glöms om den ej exponeras kontinuerligt. En möjlig förklaring till
dette är ett reklamminnehåll inifrån som meningslöst nämns-material
verkar skäl finns att rita på denna sorts inifrån.

Ebbinghaus visade 1902 att vid inifrån av meningslöst material hade
ordningen i vilken stimuli presenterades större betydelse än vid in-
ifrån av meningfullt material. Birtan visade en U-formad kurva
med första och sista items i serien mest ihågkomna. Detta gav upp-
hov till principen om "primacy and recency".

Då Hovland 1957 studerade övertränning (persistence), fann han effekter
na av "primacy and recency" större, när han hade ett förs med material
som var mindre jämsvärdigt (ego-involved), presentationen
var en mer betydelsefull faktor vid närbesläktade för objekt med
relativt svag åtanke att första för för den som har höga kognitiv-
behov. Det tycks som om meningslöst å ja Ebbinghaus och oviktigt å ja
Hovland fungerar lika.

Några tillämpningar av inifrån-teori på "copy testing", gjorda 1962,
visar att spontan erinran av reklambudskapen i TV, presenterade fyra i
rad, formade en distinkt U-kurva. En årensvis av "tillvärdsheten"
(increment scores)-beträffande testerna annonser, testade i tre-post-
tioneriet med Scherrens fekvistionstestmetod, visar också en dis-
tinkt U-kurva. Att verkligt reklammaterial presenterat i en så kort
serie kunde producera distinkt U-kurvor tycks dock inte inifrån
av ransonnematerial är liknande inifrån av det meninglösa eller det
oviktiga. Vad som är gemensamt vid inifrån av meninglöst och ovik-
tigt, är svårheten av engagemang.

Kirgman vill med dette säga att mycket av TV-reklamens effekt är i
form av inifrån utan engagemang. För att nämna vad det kan ha för
betydelse behandlar Kirgman några kvaliteter av annonseras versativ-
ning (perception) med och utan engagemang.

Leon Festinger och Nat Maccoby gjorde 1964 studier i vilka studentföreningsmedlemmar lärde sig ett TV-meddelande bättre då de hörde ljudet och såg icke dithörande bilder än då de fick meddelandet direkt i både bild och ljud. Tydligt sjönk det motstånd, som kunde ha funnits genom distraktion av att se någonting obesläktat. Varje avvikande mening från varje meddelande måste enligt Maccoby komma efter ett verkligt intervall, hur litet detta än må vara.

Detta för oss tillbaka till första världskrigets syn på propaganda-innehållet; att exponering för massmedias innehåll är övertalande i och för sig. Detta innebär att övertalning som sådan, d v s att övervinna en motståndsattityd, ej är inblandad alls. Allteftersom trivialiteter ideligen lärs och glöms bort och sedan återigen lärs litet mer är det möjligt att två ting inträffar: för det första att överinläring kommer att flytta viss information från korttids- till långtidsminnes-systemet och för det andra att vi kommer att tillåta betydelsefulla ändringar i strukturen av vår varseblivning av ett märke eller en produkt, men på sätt vilka ej motsvarar övertalning eller attitydförändring. Ett sätt på vilket vi kan göra detta är genom att växla attributens relativt framträdande egenskaper, föreslagna för oss genom reklamerna, då vi organiserar vår varseblivning av märken och produkter. Det finns ingen anledning att tro att sådana växlingar är helt begränsade till trivialiteter. Publiken överger sitt skydd inför den repetitiva affärsmässiga användningen av TV-mediet och den förändrar lätt sitt sätt att förnimma produkter och märken och sitt köpbeteende utan att tänka särskilt mycket på det under TV-förevisningen eller någon annan tidpunkt före köpet och utan att till denna tidpunkt ha förändrat verbaliserad attityd.

Krugman antar att distinktionen mellan kommersiell och icke-kommersiell användning av massmedier, lika väl som distinktionen mellan akademisk och kommersiell forskning, har förblindat oss till existensen av två helt skilda erfarenhetsvägar och sätt att influeras av massmedier. Ett sätt karakteriseras av brist på personligt engagemang som, ehuru kanske mer vanligt i förhållande till kommersiella fakta, ej är begränsat till det. Det andra karakteriseras av hög grad av personligt engagemang. Härmed menar Krugman ej uppmärksamhet, intresse eller spänning

Leon Festinger och Kurt Lewin gjorde 1944 studier i vilka student-
föreningsmedlemmar lärde sig ett TV-seddelande bättre än de hörd-
ljudet och såg lika distanserade bilder än så de fick seddelandet följ-
rekt i både bild och ljud. Tydligt starkt distanserad, som kunde ha
fråntröt genom distansering av ett så närliggande objekt. Varje svår-
kande mening från varje meddelande måste enligt Lewin komma efter
ett verkligt intervall, där livet dröjs på så vis.

Detta för oss tillbaka till första världskrigets syn på propaganda-
innehåll, att exponering för massmediala innehåll är överlägsen i
och för sig. Detta innebär att övervakning som sådan är ett över-
vinna en motståndskraft, ett är indolent eller. Allt eftersom förvin-
nandet ideologin lär och göra bort och sedan återigen lära livet var
är det möjligt att två ting inträffar: för det första att övervakning
kommer att flytta viss information från korttid- till långtidsmen-
systemet och för det andra att vi kommer att tillåta betydelsefulla
ändringar i strukturen av vår värdebevakning av ett märke eller en pro-
dukt, men på sätt vilka vi motvarar övervakning eller styrbord-
ning. Ett sätt på vilket vi kan göra detta är genom att växla attrak-
tionens relativt frekventa egenkapor, förslagsvis för oss genom rekla-
men, då vi organiserar vår värdebevakning av märken och produkter. Det
finns ingen anledning att tro att sådana växlingar är helt begränsade
till trivialiteter. Publikens överger sitt skydd inför den repetitiva
effektiva användningen av TV-mediet och den förändring lätt ett
sätt att förnimma produkter och märken och sitt köpstående utan att
fästa särskilt mycket på det under TV-förvisningen eller någon annan
tidpunkt före köpet och utan att till denna tidpunkt ha förändrat ver-
baliserat attityd.

Kryggen antar att distinktionen mellan kommersiell och icke-kommersiell
användning av massmedier, lika väl som distinktionen mellan akademisk
och kommersiell forskning, har förblivit och till existensen av två
helt skilda erfarenhetsvägar och ett till inflysnen av massmedier. Ett
sätt karaktäriseras av brist på personligt engagemang som, enligt kryg-
gen mer vanligt i förhållande till kommersiella förtä, ett är begränsat
till det. Det andra karaktäriseras av hög grad av personligt engage-
ment. Härmed menar kryggen ett uppmarksamhet, intresse eller spänning

utan antalet medvetna förenande erfarenheter, förbindelser eller personliga hänsyftningar som åskådaren gör mellan sitt eget liv och stimulus.

Björnerstedt, Holf (red.)
 Vikten av förhållanden med lågt eller högt engagemang är att kommunikationseffektens processer är olika. Med lågt engagemang kan man söka efter gradvisa växlingar i varseblivningens struktur, understödd av repetition, aktiverad av beteende-val-(behavioral-choice)-situationer och småningom följd av attitydförändringar. Med högt engagemang kan man söka efter den klassiska, mer dramatiska och välkända konflikten av idéer, på nivån för medvetna åsikter och attityder, som föregår förändringar i verkligt beteende.

Vissa reklamforskare fastställer dagligen "attitydförändringar" eller "övertalnings"-poäng från "fångna"auditorier. Dessa poäng är grundade på frågor och metoder vilka är tänkbara men ej har någon visad prediktiv validitet. Modellernas tänkbarhet grundar sig på närvaron av en mer eller mindre explicit modell av kommunikationseffektivitet, tyvärr den som förutsätter högt engagemang. De mer visa eller försiktiga forskarna, drar sig enligt Krugman mot möjligheterna av opersonlig exakthet i kontrollerade fältexperiment och mot beteendekriterier. Vad som finns kvar är utvecklandet av en lågengagemangsmodell och förundersökningar grundade på en sådan. Den vidare utvecklingen av denna modell är ett betydelsefullt nästa steg såväl för TV-reklam som för alla områden av opinionsbildning och utbildning som helt enkelt ej kan vara engagerande för stora delar av auditoriet.

Med tiden kan vi komma att förstå effektiviteten av massmedier i första hand i termer av den överensstämmelse med vilken en given kampanj, kommersiell eller icke kommersiell, utnyttjar talang och forskning noga anpassade till auditoriets verkliga engagemangsnivå. Vi kommer kanske även att förstå att beteende, d v s verbalt och verkligt beteende, alltid överensstämmer, förutsatt att vi inte uppställer förhastade och snävt uppgjorda regler för vad som måste komma först eller var, när och hur det skall mätas.

utan antalet medvetna förändringar, förändringar eller på
sociala hänsynningar som hänsynen för mellan sitt eget liv och ett
samtid.

Vikten av förhållanden med lärt eller högt engagemang är ett kommu-
kationseffektens processer är olika. Med lärt engagemang kan man söka
eller gradvis växlingar i varseblivningens struktur, understödd av
repetition, aktivering av beteende-vari-(beteendevari-)-situationer
och så vidare följande av stöttförändringar. Med högt engagemang kan
man söka efter den klassiska, mer dramatiska och välkända konflikten
av lärt, på nivå för medvetna åsikter och attityder, som förögar
förändringar i verkligt beteende.

Vissa reklamforskare fastställer begreppet "stöttförändringar" eller
"övervaknings"-begrepp från "lärt"-situationer. Dessa begrepp är grundade
på frågor och metod vilka är tänkbara men ej har någon visad produktiv
tyvärr. Modellernas tillämpning grundar sig på nästan av en
men allier mindre explicit modell av kommunikationseffektivitet, ty-
värr den som förväntar högt engagemang. De mer visat eller förklarade
forskarna, där ett enkelt kriterium mot möjligheterna av personlig
exakt i kontrollerade läroexperiment och mot beteendekriterier, vad
som framme kvar är nödvändigt av en läroexperimentmodell och för-
betraktningar grundade på en sådan. Den vidare utvecklingen av denna
modell är ett betydelsefullt nästa steg såväl för TV-reklam som för
alla områden av opintensivering och utbildning som helt enkelt ej
kan vara engagerande för stora delar av befolkningen.

Med tiden kan vi komma att förstå effektiviteten av massmedier i
lära band i formen av den överensstämmelse med vilken en given kam-
panj, kommunikation eller löse kommunikation, utnyttjar tid och forsk-
ning nogt anpassade till befolkningens verkliga engagemang. Vi kom-
mer kanske även att förstå att beteende, i v a verkligt och verkligt
beteende, alltid överensstämmer, förutom att vi inte upptäcker för-
hållande och annat uppgiftna regler för vad som måste komma först eller
sen, och hur det skall utvecklas.

Nyanskaffade böcker till BN bibliotek:

BBC:	BBC Handbook 1965. London 1965.
Björnerstedt, Rolf (red.) utrikespolitiska institutet:	Svenska kärnvapenproblem. Stockholm 1965.
Buschardt, Leo, m fl:	Den illegala presse 1940-45. Danmark 1965.
Klapper, Joseph T:	The Effects of Mass Communication. Glencoe 1960.

10 01 67

Kansallista kirjasto

- BBC Yearbook 1965. London 1965.
Svenska Kärnengruppen. Stockholm 1965.
Den tilläggspressen 1940-45. Gennar 1965.
The Effects of Mass Communication. Gennar 1960.
Björnerstedt, Rolf (red.). Utvärderingsinstitutet.
Björnerstedt, Rolf, s. 11.
Kjapper, Joseph P.

KUNGL. BIBL.
25. 10. 67 ✓
STOCKHOLM