

## Appendiks 8.1

# Bipolare og unipolare holdninger

Vi sier at holdninger er bipolare dersom de har både negative og positive verdier. Som Pratkanis (1989) fremhever, vil dette ofte gjelde i politiske spørsmål, for eksempel i EU-saken, der folk kan lokaliseres på en skala fra svært positiv til svært negativ. Unipolare holdninger går fra nøytrale til positive og innebærer at få inntar negative holdninger. Forskning har vist at ekstreme holdninger (positive eller negative) er forbundet med mer kunnskap enn holdninger som ikke har utkrystallisert seg som positive eller negative (se Pratkanis 1989). For de unipolare holdningene betyr dette at folk med positive vurderinger ofte har mer omfattende kunnskaper knyttet til sine holdninger enn folk med nøytrale vurderinger. En grunn til det kan være at holdninger til mange produkter bygges opp over tid som et resultat av at vi søker mer informasjon om produkter vi i utgangspunktet tror er bra, enn om produkter som vi ikke har tro på. At holdninger som er svært positive (eller svært negative), er basert på mye kunnskap, kan være en medvirkende grunn til at ekstreme holdninger og de handlingene de resulterer i, er vanskeligere å påvirke enn mer moderate holdninger. I tilfeller der holdningene er ekstreme, kan det rett og slett være for mange kunnskapsbiter som må påvirkes for at holdningen i sin helhet blir forandret.

I hvilken grad vil produktholdninger være bipolare eller unipolare? Det er forsket lite omkring dette temaet. Pratkanis viser til en studie der holdningene var bipolare til temaer som krig, atomvåpen og forsvarsutgifter. Med andre ord fordelte folks holdninger seg på en skala fra positive til negative. Sport og musikk derimot var temaer der folk hadde unipolare holdninger. De som ikke hadde positive holdninger, var oftere nøytrale enn negative. Å hevde at fotball bør forbys, er derfor antagelig ganske uvanlig.

Det er grunn til å anta at de fleste produktholdninger er unipolare. Vi tvinges ikke til å ta et negativt standpunkt til produkter vi ikke anskaffer oss, men det er gunstig å ha en positiv holdning til det produktet vi kjøper. Vi vil vite mer om produkter vi kjøper, enn om produkter vi ikke kjøper. Vi kjøper ofte et produkt

fordi vi har informasjon som gjør at vi liker det. Motsatt vil vi sjelden avstå fra å kjøpe produkter fordi vi har informasjon som gjør at vi misliker dem. Vi kjøper et produkt fordi vi liker det godt nok, og avstår fra å kjøpe produkter fordi vi *ikke* liker dem godt nok.

Det er også rasjonelt at vi på den ene siden har mye informasjon og liker de produktene vi kjøper, og at vi på den andre siden vet mindre om og er mindre begeistret for alle de produktene vi *ikke* kjøper: Tenk hvilken kognitiv belastning vi ville være utsatt for dersom alle produktvalg var basert på like mye informasjon om alle tilgjengelige alternativer. Tenk også på all aggresjon som produktkjøp ville påføre oss dersom vi bare kunne fatte beslutninger ved å velge mellom produkter vi enten hater eller elsker!

At det er grunner til å anta at de fleste «normale» kjøpsbeslutninger skjer på grunnlag av unipolare holdninger til kjøpsalternativene, forhindrer ikke at enkelte kjøpstemaer kan gi opphav til bipolare holdninger. For eksempel vil vi kunne være for og imot røyking, alkohol, privatbiler, porno, vinmonopol og andre monopol osv. Det er også sannsynlig at feilkjøp kan gi grunn til at etterkjøpsvurderinger sammenlignet med førkjøpsvurderinger oftere er bipolare enn unipolare. Selv om de fleste undersøkelser viser at konsumenter i overveiende grad er tilfredse med sine produktvalg (se Peterson og Wilson 1992), er det lettere å forestille seg glede, sinne og andre indikatorer på ekstreme holdninger etter kjøp enn før kjøp. Den rasende, misfornøyde kunden vil kunne ha et like stort eller kanskje til og med større erfaringsmateriale å bygge sin negative holdning på enn det den tilfredse kunden vil ha for sine holdninger.

## Appendiks 8.2

# Holdningers sammensetning og oppbygging

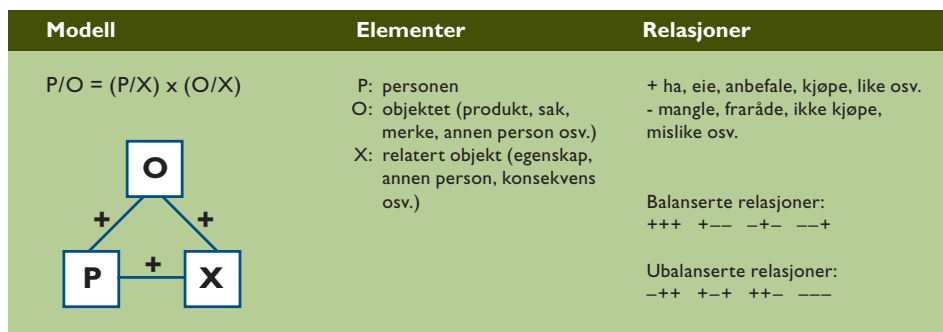
Hva består en holdning av? Hvordan konstrueres en holdning? Ut fra det som kalles det endimensjonale synet (se Breckler 1984, Lutz 1991), består holdninger kun av én ting: en totalvurdering av et holdningsobjekt. Denne kan uttrykkes i form av verbale utsagn, avkrysning på et spørreskjema eller de prosedyrene som er utarbeidet for måling av implisitte holdninger. Spørsmålet er så hvordan totalvurderingen blir bestemt av de kunnskaper og verdier som konsumenten har.

### HEIDERS BALANSETEORI

La oss starte med en enkel modell som beskriver dette, nemlig Heiders balanseteori, som er en av flere teorier som går under betegnelsen konsistensteorier. Modellen kan være egnet til å forklare implisitte holdninger (se Perkins og Forehand 2012). Heiders modell har tre elementer, slik det er vist i figur A8.1 nedenfor. Det ene elementet er personen (P), det andre elementet er holdningsobjektet (O), og det tredje er en egenskap eller aspekt ved O, for eksempel egenskapen X. Relasjonene mellom elementene ( $PrX$ ,  $OrX$ ,  $PrO$ ) kan være av to slag: positive ( $r = +$ ) eller negative ( $r = -$ ). Heiders antagelse er at mennesker vil søke å oppnå balanserte relasjoner. Relasjonene er i balanse så lenge én relasjon er bestemt av produktet av de to andre relasjonene. Dersom vi vet ( $PrX$ ,  $OrX$ ), kan vi forutsi personens vurdering av objektet,  $PrO$ , ved å multiplisere ( $PrX$ ) og ( $OrX$ ), slik det er vist i tabell A8.1. La oss anta at personen, P, har en positiv oppfatning av egenskapen, X, ( $P + X$ ), og at produktet, O, har denne egenskapen ( $O + X$ ). Det vil da være en tendens til at P vil like O ( $P + O$ ), ettersom dette vil være balanserte relasjoner (+++). Et annet eksempel: Anta at P har en positiv oppfatning av Ford-merket ( $P + E$ ), og at den nye modellen O, la oss kalle den Siesta, er produsert av Ford ( $O + X$ ). P vil da ha en tilbøyelighet til også å like Siesta ( $P + O$ ). Igjen har vi en balansert relasjon (+++).

Heiders modell kan også benyttes til å forutsi hvilke antagelser folk vil ha om forhold de strengt talt ikke vet noe om. Granberg (1985) fant at respondenters svar på spørsmålet «Hva er Ted Kennedys (demokrat og katolikk) holdning til fri abort?» var avhengig av deres egne holdninger til fri abort og til det demokratiske partiet i tillegg til annen informasjon de hadde om Kennedy. En positiv holdning til fri abort (P + O) og til det demokratiske partiet og deres kandidater, f.eks. Ted Kennedy (P + E), skulle tilsi at man også antar at Ted Kennedy vil være for fri abort (O + E). Granberg fant støtte for at Kennedy ble tilskrevet en holdning til fri abort som svarte til respondentenes egne standpunkter. Tilsvarende kan vi tenke oss at en person som har en positiv holdning til Tesla og en positiv vurdering av GPS (kartleser), oftere vil tro at en ny Tesla-modell har GPS som standard, enn folk med negative eller nøytrale holdninger til Tesla.

**FIGUR A8.1**  
Heiders balanseteori ▶



**TABELL A8.1**  
Holdning til et produkt (PrO) som resultat av verdien av egenskapen (PrX) og hvorvidt produktet har egenskapen (OrX) ▶

PrX	OrX	PrO =	(PrX) x (OrX)
+	+	+	+ x +
+	-	-	+ x -
-	+	-	- x +
-	-	+	- x -

Nedenfor har vi vist en ubalansert relasjon:

*P har kjøpt produktet O som han i utgangspunktet har en positiv vurdering av (P + O), men som viser seg enten å ha en egenskap (O + X) som P misliker (P - X), eller å mangle en egenskap (P - X) som P liker (P + X). I begge tilfellene har vi en ubalansert relasjon som P vil søke å endre. Isolert sett kan dette skje ved at P endrer sin oppfatning av O fra å være positiv til å bli negativ. Problemet er imidlertid da at P eier et produkt (P + O) som har en egenskap (O + X) som P misliker (P - X), og dette er også en ubalansert relasjon. Personen står da overfor tre mulige strategier for å gjenopprette balansen: 1) Fordreie virke-*

*ligheten ved å hevde at produktet tvert imot mangler den uønskede egenskapen. 2) Endre preferansene på en slik måte at egenskapen som tidligere ble mislikt, nå oppfattes som bra. 3) Endre virkeligheten ved å kvitte seg med produktet.*

Heiders balanseteori har to sterke sider: fleksibilitet og enkelhet. Den er *fleksibel* i den forstand at den kan benyttes til å forklare en lang rekke fenomener i markedsføring. Den kan benyttes til å forklare så vel holdningssom atferdsendringer. Den kan videre – i hvert fall i en viss forstand – forklare bruken av kjendiser i reklamen: De positive relasjonene ( $P \times X$ ), ( $O \times X$ ) som følge av at personen som ser reklamen, har en positiv vurdering av kjendisen ( $P + X$ ), samtidig som at kjendisen anbefaler produktet ( $O + X$ ), vil føre til at personen også vil få en positiv oppfatning av produktet det dreier seg om ( $P + O$ ). Perkins og Forehand (2012) viser, som vi kommer tilbake til i kapittel, hvordan Heiders kognitive konsistensteori kan brukes til å forklare hvordan konsumenter utvikler positive implisitte holdninger til et merke ved at dette knyttes til personens (positive) selvbylde.

Teorien er *enkel* på flere måter:

- 1) Den gir bare mulighet for to typer relasjoner (+ og –). Dette har igjen tre konsekvenser: Modellen gir ikke mulighet for at en person kan like et produkt eller en egenskap i en grad som faller mellom ytterpunktene «like» (+) og «mislike» (–). Nyanser i vurderinger kan modellen med andre ord ikke håndtere.
- 2) Den håndterer heller ikke muligheten for at det kan herske usikkerhet om hvorvidt et produkt for eksempel *har* en gitt egenskap.
- 3) Den tillater ikke muligheten for at produkter kan ha egenskaper i ulik grad. Modellen er også overforenklet i den forstand at den bare behandler én egenskap om gangen, noe som åpenbart er utilfredsstillende all den tid de fleste produkter har flere egenskaper.

Enkelheten er med andre ord også en svakhet.

## **FISHBEINS ENKLE MODELL**

Selv om Heiders modell har den svakheten at den overforenkler, gir den et godt utgangspunkt for å forklare logikken i en av de mest benyttede modeller i markedsføring, nemlig Fishbein-modellen. Fishbeins enkle modell, eller holdning-til-produkt-modellen, som vi også kan kalle den (se figur A8.2), er presentert i boka.

**FIGUR A8.2**

Fishbeins enkle modell  
eller holdning-til-  
produkt-modell ▶



Denne modellen løser mange av de problemene som Heider-modellens enkelhet skaper når kunden tar hensyn til flere dimensjoner. I Fishbein-modellen antas det at holdningsobjektet kan ha flere egenskaper. Videre antas det at de verdene en person tilskriver egenskaper, er for nyanserte til at de kan beskrives ved hjelp av plusser og minuser. I stedet gis det anledning til at personen kan foreta en vurdering av egenskapene på en skala som går fra  $-3$  (very bad) til  $+3$  (very good). Dessuten antas det at det ikke er spørsmål om hvorvidt et produkt har eller ikke har en egenskap, men at det kan knytte seg ulike sannsynligheter til om så er tilfellet. Derfor kan respondenten i Fishbeins modell uttrykke sannsynligheten for at et produkt har en gitt egenskap, ved å velge mellom verdier fra  $-3$  (very unlikely) til  $+3$  (very likely). En sammenligning mellom Heiders modell og Fishbeins modell er gitt i tabell A8.2.

**TABELL A8.2**

Sammenligning av  
Heiders modell og den  
enkle Fishbein-model ▶

	<b>Heiders modell</b>	<b>Fishbeins modell</b>
Modell	$PrO = (PrX) \times (OrX)$ Personens (P) vurdering (r) av objektet (O) kan være positiv eller negativ og er bestemt av produktet av de øvrige relasjonene	$A_0 = f(\sum b \times e)$ Personens vurdering av objektet ( $A_0$ ) er en funksjon (f) av summen ( $\sum$ ) av personens vurdering (e) av hver enkelt egenskap multiplisert med (x) sannsynligheten (b) for at objektet har egenskapen
Egenskapsvurdering symbol verdier	$PrX$ + eller -	e (verdien som tilskrives egenskapen) $-3$ til $+3$ (svært dårlig – svært bra)
Objektegenskaps-relasjon symbol verdier	$OrX$ + eller -	b (belief strength) $-3$ til $+3$ (svært usannsynlig – svært sannsynlig)
Objektvurdering (holdning) symbol verdier	$PrO = (PrX) \times (OrX)$ + eller -	A $-3$ til $+3 = f(b \times e)$ (svært dårlig – svært bra)

I det tilfellet at et produkt bare har én egenskap som inngår i vurderingen, forutsier Fishbeins modell at personens holdning til produktet vil være en *funksjon* av vurderingen eller verdien av egenskapen ( $e$ ) multiplisert med forventningen om at produktet har egenskapen ( $b$ ). Med andre ord antas det at holdningen vil være gitt av produktets «forventede verdi». Dette gjelder også dersom produktet har flere egenskaper. Da må imidlertid den forventede verdien av hver egenskap summeres over alle egenskapene. Holdningen til produktet kan dermed oppfattes som bestemt av summen (eller gjennomsnittet) av konsumentens holdninger til eller vurderinger av de egenskapene som inngår i vurderingen. På denne måten kan Fishbeins modell benyttes til å forklare holdninger til produkter som har flere egenskaper. Av den grunn hører Fishbeins modell til en gruppe modeller som kalles *multiattributtmodeller*. Måten sammenligningen av de ulike egenskapene skjer på, betyr at produktets gode egenskaper ( $b, e > 0$ ) kan kompensere for gode egenskaper som produktet antas å mangle ( $b < 0$ ), eller dårlige egenskaper som produktet måtte ha. Denne egenskapen gjør at modellen også kalles en *kompensatorisk multiattributtmodell*. At modellen er kompensatorisk, gjør den mindre dramatisk enn Heiders modell ettersom den ikke forutsier at holdningen bestemmes fullstendig av enkelte egenskaper, men er et resultat av en helhetsvurdering som tar hensyn til samtlige egenskaper. Et produkt kan derfor oppfattes å være bra selv om det ikke tilfredsstillere alle konsumentens ønsker.

Fishbeins enkle holdningsmodell er bare én av flere modeller som benyttes. I markedsføring har en benyttet ulike modifikasjoner av Fishbeins modell.

## Appendiks 8.3

# Handlinger med ukjent suksess

En innvending mot Fishbeins enkle modell og hans utvidede modell, er at de forutsetter at handlingen ikke har andre konsekvenser enn de som følger når kjøpet har funnet sted. I mange situasjoner er det *mange* handlinger som må til for å oppnå det vi ønsker.

Vi kan *kjøre* en bil som gir oss komfort, holdbarhet, sikkerhet og gode kjøreegenskaper. Vi kan også anskaffe oss TV-er, kjøleskap og madrasser som gir oss de fordelene vi ønsker. Det finnes imidlertid mye vi ikke kan oppnå ved at vi ganske enkelt betaler for det, men som krever anstrengelser. Her er noen eksempler på tilstander og mål som vi kan synes er ønskelige, men vanskelige å oppnå:

- få gode karakterer
- bli velutdannet
- bli og være røykfri
- bli og være slank
- komme og være i god form
- bli en god kokk
- lage god mat

Hvis vi skal slanke oss og prøve å få en vakker midje, kunne vi nok kanskje ønske at det fantes vidundermidler som vi kunne kjøpe over disk. Noen vil kanskje mene at gode karakterer burde kunne kjøpes, og at god form ikke burde kreve svette og forsakelse. Det de ulike tilstandene ovenfor har til felles, er imidlertid nettopp at de krever en egeninnsats utover en oppofrelse i kroner og øre. Det er ikke nok å ønske seg god helse, vi må også vise vilje og evne til egeninnsats. Denne egeninnsatsen koster noe. Fordelene med ikke å røyke kan bare oppnås ved at vi aksepterer de ulempene som tilvenningsprosessen krever. Det kan da reises tvil om det er verdt det, om vi makter å gjennomføre forsøket, og om ikke innsatsen krever mer enn den smaker.



Eksempelene på ønskelig atferd og gunstige tilstander som vi nevnte ovenfor, har det til felles at de ikke oppnås automatisk, men i beste fall som følge av forsøk og forsakelser som i seg selv har mange konsekvenser som en person kan oppfatte som lite ønskelige. Atferden som er nødvendig, lar seg ikke bare ganske enkelt endre momentant, og ønsketilstanden oppnås heller ikke uten videre. Vi blir ikke slanke etter første joggetur, men etter mange strabaser og lengre tids omlegging av kosten. Mange tilstander forbundet med nytelse og lyst, skam og helsefare krever betydelig egeninnsats. Dersom vi forklarer og forutsier handlinger utelukkende som et resultat av de utfall vi håper skal inntreffe, er dette på mange måter analogt med å mene at sannsynligheten for at man drar på solferie til Syden, er uavhengig av om man må gå, sykle, bile eller fly for å komme dit.

Selv om vi risikerer å trekke solferieanalogien for langt, vil vi likevel spekulere over hva som skulle påvirke sannsynligheten for at Olsen skulle gi seg i kast med å gå til Syden. For det første er det rimelig at hvor sterkt Olsen ønsker å tilbringe en solferie i Syden, spiller en rolle. Kanskje en så stor rolle at hvilken som helst reise måte ville være akseptabel. Så langt kan vi være enige i modellen til Fishbein og Ajzen. Imidlertid er det sannsynlig at hvor sterkt Olsen liker eller eventuelt misliker å gå, også vil bli tatt hensyn til. For det tredje skulle vi forvente at Olsens tillit til at han greier å gjennomføre ferden til fots, vil ha stor betydning. Tillit til egen evne til gjennomføring kalles «perceived self-efficacy» (Ronis, Yates, Kirscht 1989; Ajzen 1985) og har vist seg å påvirke sammenhengen mellom handling og holdning.

## THEORY OF TRYING

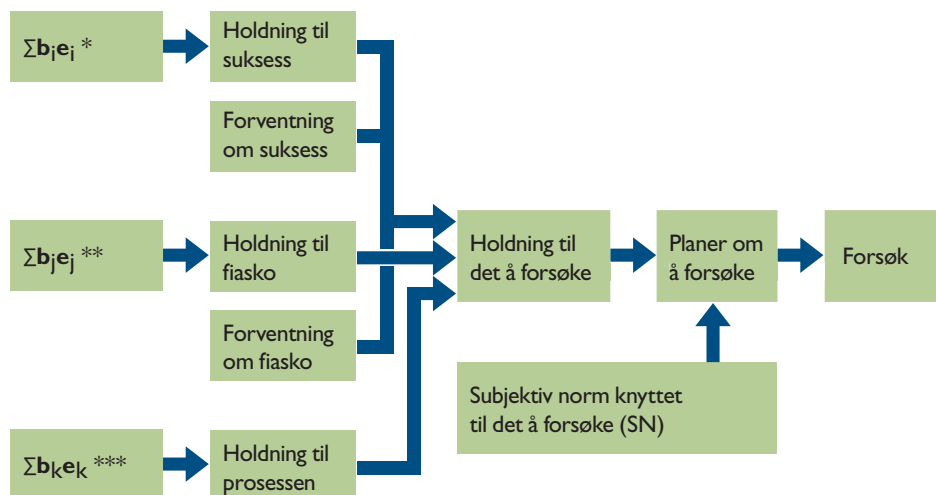
Resonnementene ovenfor er blitt formalisert av Bagozzi og Warsaw (1990) i en teori de kaller «Theory of Trying». Den er fremstilt i figur A8.3. Som vi ser, har den flere likhetstrekk med Fishbein og Ajzens utvidede modell.

Imidlertid er den forskjellig på flere punkter. Den første forskjellen vi kan merke oss, er at det ikke er en gitt atferd, men *forsøket* på å oppnå noe, som er temaet en ønsker å belyse. Dette får konsekvenser for resten av modellen. Et forsøk kan nemlig krones med hell – det kan med andre ord lykkes i forhold til det en ønsket å oppnå. På den andre siden kan forsøket mislykkes. I tillegg kan de enkelt-handlingene som inngår i forsøket, føre med seg ubehag og ulemper, men kanskje også glede.

Et eksempel er når noen forsøker å slutte å røyke. Konsekvensene av en mulig suksess er flere: Man får bedre luktesans, bedre smaksevne, bedre ånde, redusert kreftrisiko, redusert risiko for hjerteinfarkt, bedre lungevolum, bedre form, bedre økonomi, mer kontroll over tidsforbruk, mindre behov for å organisere hverdagen etter behovet for røykepauser, osv. I tillegg slipper man å bli sjikanert, og man

**FIGUR A8.3**

Forenklet utgave av  
Bagozzi og Warsaws  
«Theory of Trying» ▶



\*)  $b_1e_1$  = antagelser og vurderinger av konsekvensene av å lykkes

\*\*\*)  $b_2e_2$  = antagelser og vurderinger av konsekvensene av å mislykkes

\*\*\*\*)  $b_ke_k$  = antagelser og vurderinger av de ulike sidene ved å prøve

slipper å bli gjort ansvarlig for at en bidrar til å opprettholde en industri som noen vil hevde lever på andres død og fordervelse. Det er til og med mulig at et forsøk som lykkes, vil føre til ros og belønning og styrket selvbilde. Som ikke-røyker med røykere i mitt nærmiljø føler forfatteren at disse grunnene skulle være gode nok til at vi slapp å drøfte resten av modellen. Dessverre er det liten grunn til å tro det. Det finnes nemlig også ulemper: Noen mener at nedsatt seksualdrift, økt stress, dårligere kontakt med røykende kolleger og nedsatt forbrenning er medaljens baksida. Ut fra antagelsen at summen av lastene er konstant, kan det også være grunn til å frykte at røykingen blir erstattet med andre og verre laster. Totalt sett er det imidlertid grunn til å tro at røykere og ikke-røykere vil være enige om sannsynligheten for at ikke-røyking medfører de konsekvensene som er nevnt ovenfor (jf.  $b_1$  i figuren). Sannsynligvis vil røykere og ikke-røykere også være enige i vurderingene av konsekvensene. Det er sannsynlig at kreft og hjerteinfarkt vurderes like negativt av begge gruppene.

Hvor villige vi er til å forsøke å oppnå noe, avhenger av om vi tror at vi vil få det til.

Hva er så sannsynligheten for at forsøkene på å slutte å røyke faktisk lykkes? Oppfattes den å være høy, vil holdningen til suksess bidra sterkt til en positiv holdning til å forsøke. Jo lavere den vurderes å være, dess mindre betydning får alle de presumptivt positive vurderingene av å la være å røyke.

Muligheten for at forsøket mislykkes, vil rimeligvis også spille en rolle. Gitt at utfallet er enten fiasko eller suksess, er det logisk at sannsynligheten for fiasko er  $1$  minus sannsynligheten for suksess. Fiaskoen i seg selv kan ha negative konsekvenser ut over dem som følger av at en fortsetter å røyke. En konsekvens kan være svekket selvbilde dersom en mislykkes. Da kan det virke mer ærefullt og mindre risikobetonnet å fortsette som før. Det tredje holdningsobjektet i modellen er *prosessen*, det vil si det en går igjennom så lenge forsøket varer. Dersom forsøket oppfattes som slitsomt, tungt og vanskelig, er det sannsynlig at dette vil redusere motivasjonen.

I likhet med Fishbeins utvidede modell omfatter Bagozzi og Warsaws modell *subjektiv norm*. I denne modellen er imidlertid den subjektive normen knyttet til selve forsøket, ikke til handlingen (avstå fra å røyke).

Bagozzi og Warsaws modell er nyttig når vi skal forstå kundens rolle som verdiskaper og prosument, slik Xie, Bagozzi og Troye (2008) viser i en artikkel der de tilpasset Bagozzi og Warsaws modell for å forklare variasjoner i folks ønske om å lage middag for venner.