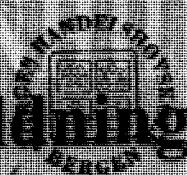




**Norges  
Handelshøyskole**

*Norwegian School of Economics  
and Business Administration*

**Reklamens betydning for holdning  
til produktet**



**En sammenligning av produktinformasjon  
formidlet i ulike medier**

**Herbjørn Nysveen**

**Avhandling levert til Institutt for strategi og ledelse ved  
Norges Handelshøyskole som del av kravet til graden dr.oecon.**

**Høst, 1999**

65N5013R4

658.8.012111

11/11/11

## Forord

Et halvt år før jeg høsten 1992 begynte på høyereavdeling hadde jeg aldri hørt om studiet. Det vil derfor være en drøy påstand å hevde at beslutningen om å ta høyereavdeling på NHH var spesielt veloverveid. Etter et drøyt halvår med en relativ tung tilvenningsprosess, gikk det imidlertid opp for meg at jeg faktisk likte å lese artikler og skrive «papers». Dette burde selvsagt virket skremmende på meg, men i stedet økte min motivasjon og arbeidsinnsats, og resultatet av dette foreligger nå mellom permene i denne avhandlingen.

I løpet av årene jeg har vært på NHH er det spesielt tre personer som har hatt stor betydning for meg personlig og for de faglige tilnærmingene jeg har valgt. Gunnar Christensen fikk meg tidlig inn i prosjektarbeid og ga meg gjennom dette både faglig og personlig tillit - hvilke var spesielt viktig for meg på det tidspunktet. Min veileder Sigurd Villads Troye skal ha mye av æren for at jeg tok til å skrive en avhandling innenfor et tema jeg selv har opplevd som spennende. Sigurds henvisninger til litteratur, faglige innspill, oppmuntrende tilbakemeldinger og signaler om at han har tro på mitt arbeid, har vært viktig for gjennomføringen av avhandlingen. Leif B. Methlie har de siste årene trukket meg med på prosjekter og aktiviteter knyttet til elektronisk handel. Dette har vært inspirerende og interessant, og en av hovedårsakene til at jeg i dag fortsatt er i Bergen og er involvert i flere prosjekter på SNF. Jeg ønsker også å trekke frem betydningen av faglige kommentarer fra Einar Breivik som har hjulpet meg i tolkning av noen av de teoretiske perspektivene jeg har benyttet. Seniorenes rolle overfor kandidater på høyere studier på NHH er viktig. Jeg har vært privilegert i så måte.

Med unntak av enkelte perioder, har jeg gledet meg til arbeidsdagene på NHH. Mange har bidratt til at miljøet er hyggelig. Ole Skalpe, Gunnar Pettersen, Amund Bråthen og Leif Hem har hatt spesielt positiv betydning for min trivsel på NHH. I tillegg må jeg rette en stor takk til Vidar Schei - som i tillegg til sine faglige bidrag - også har vært en viktig motivasjonsfaktor for meg.

I forbindelse med eksperimentene som rapporteres i avhandlingen var det nødvendig å utvikle brosjyrer, CD-rom og TV-reklame. Dette kostet penger. I finansieringen av stimuliutviklingen bidro Andersen Consulting, Satsing i Reiseliv (SiR), NHHs fond og legater og Markedsøkonomisk Opplysningsfond. Arbeidet med selve utviklingen ble gjennomført av Unisjjon og Madam Felles. Jeg ønsker å rette en stor takk til alle disse bidragsyterne.

Herbjørn Nysveen

Oktober, 1999

Bergen

## Sammendrag

Hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon i interaktive multimedier kan evalueres på mange ulike måter. I denne undersøkelsen legges et holdningsperspektiv til grunn. Det innebærer at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier blir evaluert i forhold til hvordan holdning til produktet det informeres om blir påvirket. I analysene sammenlignes effektiviteten til interaktive multimedier med trykt medium og TV.

Undersøkelsen studerer to forhold om hvordan produktinformasjon formidlet i ulike medier påvirker mottagernes holdning til produktet det informeres om. Den første problemstillingen er hvorvidt påvirkningen av holdning til produktet det informeres om skjer via grundig bearbeiding av produktinformasjonen (sentral påvirkningsrute) eller via mer heuristisk og/eller affektiv påvirkning av produktinformasjonen (perifer påvirkningsrute) ved formidling i ulike medier (*påvirkningsprosess*). Den andre problemstillingen fokuserer på i hvilken grad produktinformasjon som formidles i noen medier virker mer *overbevisende* på mottagerne enn produktinformasjon som formidles i andre medier.

Problemstillingene studeres i to eksperimenter. I det første eksperimentet - hvor det formidles informasjon om et hotell i trykt medium og interaktivt multimedium - finner jeg støtte for at produktinformasjon formidlet i interaktivt multimedium virker mer *overbevisende* på mottageren enn produktinformasjon formidlet i trykt medium. *Påvirkningsprosessen* for holdning til hotellet domineres av sentral påvirkningsrute. Dette innebærer at personer som tilegner seg informasjon om hotellet via interaktivt multimedium har mulighet til å bearbeide de informative elementene, og at det er disse som ligger til grunn for holdningsdannelsen. Det er ingen støtte for at påvirkningsprosessene er forskjellige ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium.

I det andre eksperimentet formidles informasjon om en restaurant - Madam Felle's - via trykt medium, interaktivt multimedium og TV. Resultatene viser ingen støtte for at produktinformasjon formidlet i noen av de tre mediene virker mer *overbevisende* enn formidling i de øvrige mediene. Resultatene viser også i dette eksperimentet at sentral påvirkningsrute dominerer *påvirkningsprosessen* ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. Effekten via sentral rute er signifikant sterkere enn effekten via perifer rute ved formidling av produktinformasjonen i det interaktive multimediet. Heller ikke i dette eksperimentet finner jeg signifikante forskjeller i påvirkningsprosessen ved formidling av produktinformasjon i trykt medium, TV og interaktivt multimedium.

Med utgangspunkt i en antagelse om at produktinformasjon formidlet i ulike medier kan skape forskjellige forventninger til produktet det informeres om - og derigjennom påvirke tilfredshet med produktet - undersøkte jeg om tilfredshet med produktet det ble informert om ville være forskjellig ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Det ble ikke funnet støtte for slike forskjeller. Resultatene viser imidlertid også her at sentral rute baserte forventninger dominerer påvirkningen av tilfredshet når forventningene er basert på produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier.

## Innholdsfortegnelse

<b>Forord</b>	i
<b>Sammendrag</b>	ii
<b>Innholdsfortegnelse</b>	iv
<b>Figurer</b>	xi
<b>Tabeller</b>	xii
<b>1. Introduksjon</b>	1
1.1 Bakgrunn	1
1.2 Evalueringsperspektiver fra IS-litteraturen	2
1.3 Valg av evalueringsperspektiv	3
1.3.1 Presentasjon av evalueringsperspektiv	4
1.4 Problemstillinger	5
1.4.1 Medium og påvirkningsrute	6
1.4.2 Medium og overbevisning	6
1.4.3 Utvidet perspektiv	7
1.5 Bidrag	9
1.5.1 Teoretisk bidrag	9
1.5.2 Praktisk bidrag	10
1.6 Oppbygging av oppgaven	10
<b>2 Påvirkningsruter</b>	12
2.1 Påvirkningsruter - tre paradigmer	12
2.1.1 Det systematiske paradigmet	14
2.1.2 Det heuristiske paradigmet	17
2.1.3 Det affektive paradigmet	19
2.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)	21
2.2.1 Betingelser for bearbeiding	21
2.2.2 Bearbeiding og påvirkningsrute	21
2.2.3 Påvirkningsrute og holdningens varighet	22
2.2.4 ELM relatert til andre teorier	23

2.3	Holdning til annonsen/produktinformasjonen	23
2.3.1	Determinanter for holdning til annonsen	24
2.3.2	Effekter av holdning til annonsen	27
2.4	Påvirkning fra tekst og bilde	30
2.4.1	Dual loop	31
2.4.2	Dual component model	32
2.4.3	Tekst, bilde og bearbeiding	33
2.5	Modererende variabler i påvirkningsprosessen	33
2.5.1	Involvering	34
2.5.2	Motivasjon	36
2.5.3	Familiaritet	36
2.5.4	Medium	37
2.5.5	Metodiske moderatorer	38
2.6	Oppsummering	39
<b>3.</b>	<b>Overbevisning</b>	<b>41</b>
3.1	Introduksjon	41
3.2	Overbevisning	42
3.2.1	Levende medier	43
3.2.2	Involvering	47
3.3	Levende- og involverende medier - en sammenfatning	49
3.4	Informativ reklame	51
3.5	Empiriske bidrag	52
3.5.1	Presentasjon av empiriske bidrag	53
3.5.2	Sammenfatning av empiriske resultater	56
3.6	Diskusjon av empiriske resultater	57
3.7	Oppsummering	59
<b>4.</b>	<b>Interaktive multimedier</b>	<b>60</b>
4.1	Karakteristika ved interaktive multimedier	60
4.2	Sammenligning av ulike medier	62
4.2.1	Involvering	62
4.2.2	Levende presentasjon	65
4.2.3	Kategorisering av mediene - en sammenfatning	68
4.3	Oppsummering	69

9.4 Informasjonskildens betydning for tilfredshet	147
9.6 Oppsummering	148

## STUDIE 2

<b>10. Konseptuell modell og forskningsspørsmål</b>	149
10.1 Utvidet analysemodell	149
10.2 Relasjonene i modellen	150
10.3 Forskningsspørsmål	151
10.3.1 Medienes påvirkningsrute	151
10.3.2 Medienes evne til å skape høy tilfredshet	153
10.4 Oppsummering	153
<b>11. Metode</b>	155
11.1 Valg av design	155
11.2 Eksperimentelt design	155
11.3 Beskrivelse av stimuliene	156
11.4 Utvalg	159
11.5 Eksperiment prosedyre	159
11.5.1 Instruksjon	160
11.6 Operasjonalisering	161
11.7 Oppsummering	165
<b>12. Beskrivelse av data og presentasjon av resultater fra studie 2</b>	166
12.1 Beskrivelse av datasettet	166
12.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser	169
12.3 Påvirkningsruter for de enkelte mediene	170
12.3.1 Påvirkningsrute - trykt medium	172
12.3.2 Påvirkningsrute - TV	173
12.3.3 Påvirkningsrute - interaktivt multimedieum	175
12.4 Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene	177
12.4.1 Sentral påvirkningsrute	178
12.4.2 Perifer påvirkningsrute	179
12.4.3 Dual mediation	180



12.5	Medienes evne til å virke overbevisende	180
12.5.1	Responser på restauranten	181
12.5.2	Responser på produktinformasjonen	182
12.5.3	Holdning til produktinformasjonen	184
12.5.4	Antagelser om restaurantens attributter	185
12.5.5	Holdning til restauranten	186
12.5.6	Intensjon om å besøke restauranten	187
12.6	Utvidet analysemodell	187
12.6.1	Påvirkningsrute - trykt medium	188
12.6.2	Påvirkningsrute - TV	190
12.6.3	Påvirkningsrute - interaktivt multimedium	191
12.7	Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene	192
12.7.1	Påvirkning via attributtspesifikke forventninger	192
12.7.2	Påvirkning via holdning til produktinformasjonen	193
12.8	Medienes evne til å virke overbevisende	193
12.9	Modererende variabler	196
12.10	Oppsummering	196
12.10.1	Sammendrag av resultatene	196
12.10.2	Diskusjon av resultatene	197
<b>13.</b>	<b>Avsluttende diskusjon</b>	<b>200</b>
13.1	Oppsummering av resultatene	200
13.1.1	Sammenfatning av resultatene	200
13.1.2	Diskusjon av resultatene	203
13.2	Implikasjoner for markedskommunikasjon	205
13.3	Bidrag	207
13.4	Begrensninger ved undersøkelsene	209
13.5	Utfordringer for videre forskning	210
13.5.1	Neste steg i mitt forskningsarbeid	215
13.5.2	Alternative videreføringer av avhandlingen	215
	<b>Litteraturliste</b>	<b>219</b>

## **Appendix**

Appendix 1: Normalitet for de tre gruppene - Studie 1

Appendix 2: Sammenhenger mellom forventninger til et produkt og opplevelsen av produktets ytelse

Appendix 3: Normalitet for de tre gruppene - Studie 2

Appendix 4: Utfyllende om modererende variabler - studie 2

## Figurer

Figur 1.1	: Perspektiver på evaluering av informasjonssystemer	2
Figur 1.2	: Teoretisk rammeverk - holdningsperspektiv	4
Figur 2.1	: Forholdet mellom holdning til annonsen og holdning til produktet det informere om	28
Figur 2.2	: Påvirkningsruter ved ulik grad av involvering i annonsens budskap og utførelse	35
Figur 5.1	: Analysemodell	72
Figur 7.1	: Påvirkningsrute - trykt medium	100
Figur 7.2	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedie (begrenset format)	102
Figur 7.3	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedie (alle format)	103
Figur 7.4	: Påvirkningsrute - trykt medium	119
Figur 7.2	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedie (sammenslått)	121
Figur 8.1	: Teoretisk rammeverk - tilfredshetsperspektiv	130
Figur 9.1	: Bekreftelsesparadigmet	141
Figur 10.1	: Utvidet analysemodell	149
Figur 12.1	: Påvirkningsrute - trykt medium	173
Figur 12.2	: Påvirkningsrute - TV	175
Figur 12.3	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedie	177
Figur 12.4	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - trykt medium	189
Figur 12.5	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - TV	190
Figur 12.6	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - interaktivt multimedie	191

## Tabeller

Tabell 2.1	: Teorier for hvordan produktinformasjon påvirker individer	13
Tabell 3.1	: Oppsummering av de ulike teoriene	49
Tabell 3.2	: Medie-effekter ved formidling av produktinformasjon. Oppsummering av fem studier som har benyttet holdningsperspektivet	54
Tabell 4.1	: Kategorisering av mediene	68
Tabell 6.1	: Faktoranalyse	90
Tabell 7.1	: Beskrivende statistikk	94
Tabell 7.2	: Korrelasjonsanalyse	95
Tabell 7.3	: Homogenitet i varians mellom gruppene	97
Tabell 7.4	: Påvirkningsrute - trykt medium	99
Tabell 7.5	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (begrenset format)	101
Tabell 7.6	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (alle format)	103
Tabell 7.7	: Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	105
Tabell 7.8	: Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	105
Tabell 7.9	: Sammenligning av effekten av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	106
Tabell 7.10	: Forskjeller i motargumenter til hotellet ved bruk av ulike medier	108
Tabell 7.11	: Forskjeller i støtteargumenter til hotellet ved bruk av ulike medier	109
Tabell 7.12	: Forskjeller i negative responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	109
Tabell 7.13	: Forskjeller i positive responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	110
Tabell 7.14	: Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	111
Tabell 7.15	: Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier. Negative responser på produktinformasjonen som kovariat	112
Tabell 7.16	: Forskjeller i antagelser om hotellets attributter ved bruk av ulike medier	113
Tabell 7.17	: Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier	113
Tabell 7.18	: Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Motargumenter til hotellet som kovariat	115
Tabell 7.19	: Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Holdning til hotellinformasjonen som kovariat	116

Tabell 7.20	: Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Negative responser på hotellinformasjonen som kovariat	117
Tabell 7.21	: Forskjeller i intensjon om å besøke hotellet ved bruk av ulike medier	117
Tabell 7.22	: Påvirkningsrute - trykt medium	119
Tabell 7.23	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (sammenslått)	120
Tabell 7.24	: Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått)	122
Tabell 7.25	: Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått)	122
Tabell 7.26	: Sammenligning av effekten av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått)	122
Tabell 7.27	: Forskjeller i overbevisning	123
Tabell 9.1	: Empiriske undersøkelser der produktets ytelse er benyttet som mål på produkttilfredshet	138
Tabell 9.2	: Sentrale studier innen bekreftelsesparadigmet	146
Tabell 11.1	: Faktoranalyse	162
Tabell 11.2	: Faktoranalyse	164
Tabell 12.1	: Beskrivende statistikk	167
Tabell 12.2	: Korrelasjonsanalyse	168
Tabell 12.3	: Homogenitet i varians mellom gruppene	170
Tabell 12.4	: Påvirkningsrute - trykt medium	172
Tabell 12.5	: Påvirkningsrute - TV	174
Tabell 12.6	: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium	176
Tabell 12.7	: Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	179
Tabell 12.8	: Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	179
Tabell 12.9	: Sammenligning av effekten av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	180
Tabell 12.10	: Forskjeller i motargumenter til restauranten ved bruk av ulike medier	181
Tabell 12.11	: Forskjeller i støtteargumenter til restauranten ved bruk av ulike medier	182
Tabell 12.12	: Forskjeller i negative responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	183
Tabell 12.13	: Forskjeller i positive responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	184

Tabell 12.14	: Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier	185
Tabell 12.15	: Forskjeller i antagelser om restaurantens attributter ved bruk av ulike medier	185
Tabell 12.16	: Forskjeller i holdning til restauranten ved bruk av ulike medier	186
Tabell 12.17	: Forskjeller i intensjon om å besøke restauranten ved bruk av ulike medier	187
Tabell 12.18	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - trykt medium	189
Tabell 12.19	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - TV	190
Tabell 12.20	: Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - interaktivt multimedium	191
Tabell 12.21	: Sammenligning av effekten av attributtspesifikke forventninger til produktet på tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	192
Tabell 12.22	: Sammenligning av effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon i ulike medier	193
Tabell 12.23	: Forskjeller i tilfredshet med restauranten - alle gruppene	194
Tabell 12.24	: Forskjeller i tilfredshet med restauranten - gruppene som fikk forhåndsinformasjon	195
Tabell 13.1	: Sammenfatning av resultatene	201

## KAPITTEL 1

# INTRODUKSJON

### 1.1 Bakgrunn

Fremveksten av interaktive multimedier har skapt nye muligheter for bedrifter til å kommunisere med sine kunder (Winer, et. al., 1996). Mange foretak har tatt i bruk WWW/Internett til formidling av informasjon om sine produkter og tjenester. Om lag 23 prosent av samtlige norske bedrifter har annonsert på Internett, og nærmere 30 prosent av norske bedrifter planlegger å annonsere for sine produkter og tjenester på Internett innen et år (Norsk Gallup Institutt as, 1999). Årsakene til dette er blant annet at kostnadene knyttet til annonsering via Internett er lavere enn i andre kanaler (O'Keefe og Mcearhern, 1998; Quelch og Klein, 1996). I følge Verity og Hof (1994)<sup>1</sup> utgjør kostnadene ved annonsering på Internett bare 25 prosent av kostnadene knyttet til annonsering via andre medier. Det finnes dessuten eksempler på at foretak har solgt 10 ganger flere enheter med bare 10 prosent av annonseringsbudsjettet etter at de begynte å annonsere på WWW (Potter, 1994)<sup>2</sup>.

Til tross for slike positive vurderinger av annonsering i interaktive multimedier er svært lite systematisk forskning foretatt for å avdekke 1) hvordan produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier påvirker mottageren av informasjonen og 2) hvor overbevisende produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier virker på mottagerne (Berthon, Pitt og Watson, 1996; Drèze og Zufryden, 1997; Hoffman og Novak, 1996; Palmer og Griffith, 1998). Litteratur som fokuserer på formidling av produktinformasjon via interaktive multimedier er i hovedsak av deskriptiv karakter der mediets fortrefelighet fremheves uten at fortrefeligheten prøves empirisk (Harvey, 1997; McDonald, 1997; Hoffman og Novak, 1996; Peterson, Balasubramanian og Bronnenberg, 1997).

Formålet med denne undersøkelsen er derfor å teste empirisk hvorvidt interaktive multimedier er så velegnet til formidling av produktinformasjon som det ofte argumenteres for. Undersøkelsen

---

<sup>1</sup> Som referert i Hoffman og Novak (1995).

fokuserer spesielt på følgende to problemstillinger; 1) hvordan produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier påvirker mottagerne av produktinformasjonen - *påvirkningsprosess* - og 2) hvorvidt produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier virker *overbevisende* på mottagerne av produktinformasjonen.

## 1.2 Evalueringperspektiver fra IS - litteraturen

Internett og andre elektroniske informasjonssystemer som anvendes til formidling av produktinformasjon til konsumenter er av relativ ny dato. I litteratur om konsumentadferd og markedsføring er bare et lite antall arbeider gjort for å evaluere slike systemer. Evalueringperspektiver for elektroniske informasjonssystemer kjenner vi derfor i hovedsak fra Information System (IS) litteraturen. I denne fagdisiplinen er informasjonssystemer evaluert på basis av ulike perspektiver. DeLone og McLean (1992) gir en oversikt over de mest sentrale evalueringperspektivene. De kategoriserer perspektivene i 1) teknisk perspektiv, 2) semantisk perspektiv og 3) effektivitet/påvirkningsperspektiv. Perspektivene er illustrert i figur 1.1.

**Figur 1.1:** Perspektiver på evaluering av informasjonssystemer (DeLone og McLean, 1992).

Perspektiv	Teknisk	Semantisk	Effektivitet/Påvirkning
Evalueringsvariabel	Systemkvalitet	Informasjonskvalitet	Bruk - Brukertilfredshet - Individuell påvirkning

Det første perspektivet omtales som det tekniske perspektivet og fokuserer på tekniske karakteristika for overføring av signaler. Det tekniske perspektivet fokuserer altså på karakteristika ved selve informasjonssystemet - systemkvalitet. Systemkvalitet er målt på ulike måter, for eksempel systemets responstid, innholdet i databaser, systemets fleksibilitet, informasjonssystemets stabilitet, og så videre.

Semantisk perspektiv viser til informasjonssystemets produksjon. Heller enn å studere systemets kvalitet, fokuserer man her på informasjonen som systemet produserer - informasjonskvalitet. Evalueringsmål som er benyttet i denne sammenhengen er hvor presis informasjonen er, hvor fullstendig informasjonen er, hvor troverdig informasjonen er, hvor relevant informasjonen er, hvor forståelig informasjonen er, hvor entydig informasjonen er, og så videre.

<sup>2</sup> Som referert i Hoffman og Novak (1995).



Det siste perspektivet - effektivitet/påvirkning - studerer interaksjonen mellom systemet og brukerne av dette og interaksjonen mellom informasjonen og mottagerne av denne. Innen IS-litteraturen er dette det mest benyttede perspektivet på evaluering av informasjonssystemer (DeLone og McLean, 1992). Et av hovedmålene på informasjonssystemers suksess i dette perspektivet, er i hvilken grad systemet benyttes. Et informasjonssystem som benyttes i stor utstrekning vurderes som en suksess. Videre har man målt hvilke funksjoner ved systemet som benyttes mest og hvem det er som benytter systemet mest.

I mange tilfeller må informasjonssystemer som implementeres brukes av individer i organisasjoner - bruken er påtvunget. Bruk av informasjonssystemet som mål på systemets suksess fremstår som lite hensiktsmessig i slike situasjoner. En videreføring av effektivitet/påvirkningsperspektivet har derfor vært å fokusere på brukernes opplevelse av informasjonssystemet og/eller informasjonen som formidles. Typiske mål på informasjonssystemets effektivitet har her vært brukernes tilfredshet med systemet, brukernes tilfredshet med informasjonen, systemets brukervennlighet, og så videre.

### **1.3 Holdningsperspektiv**

Som diskutert ovenfor, er informasjonsteknologiens effektivitet ofte evaluert ved å undersøke om de som benytter teknologien synes den er brukervennlig, om brukerne synes teknologien er enkel å benytte, om brukerne er tilfreds med teknologien, og så videre. Dette er i følge Melone (1990) surrogatmål for informasjonssystemers effektivitet. Et informasjonssystem er ikke nødvendigvis effektivt selv om det er brukervennlig og brukerne er tilfreds med systemet. Et alternativ til slike perspektiver er å avklare hva som er målet med å benytte informasjonssystemet og videre undersøke hvorvidt systemet oppfyller dette målet (Hamilton og Chervany, 1981).

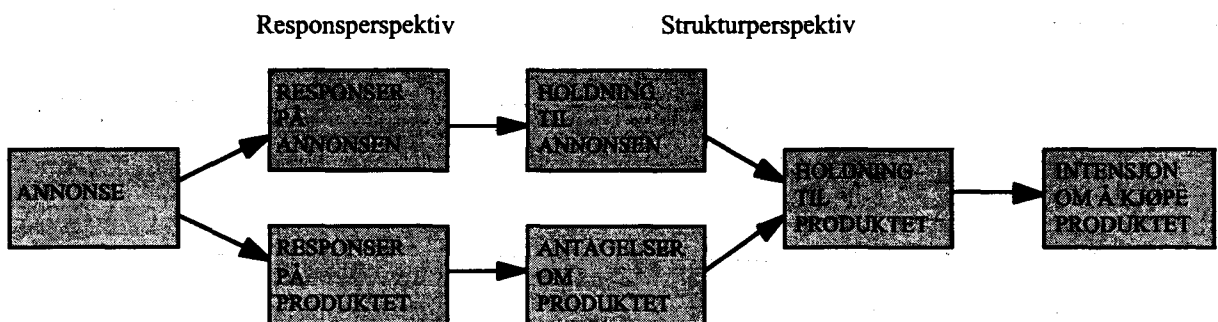
Det primære målet med produktinformasjon er å overbevise potensielle kunder om at produktet det informeres om er verdt å kjøpe (Munch, Boller og Swasy, 1993; Petty og Priester, 1994). Hvorvidt produktinformasjon virker overbevisende på individer måles ofte gjennom individenes holdning til produktet det informeres om (Mitchell og Olson, 1981; Mitchell, 1986). Hvis produktinformasjon virker på en god måte innebærer dette at individer som er eksponert for produktinformasjonen får en positiv holdning til produktet det informeres om. Positiv holdning til et produkt er videre antatt å påvirke individenes kjøpsadferd overfor produktet på en positiv måte (Fishbein, 1980; Peter og Olson, 1996). Holdningsteoriene gir dessuten en beskrivelse av hvordan holdning til et objekt etableres hos individer som blir eksponert for objektet (Brown og Stayman, 1992; Fishbein og Ajzen, 1975; Mitchell og Olson, 1981; Olson, Toy og Dover, 1982; Petty og Cacioppo, 1989). Bruk av holdning til produktet det informeres om som effektivitetsmål kan

derfor - i tillegg til å si noe om hvor *overbevisende* produktinformasjonen virker - også være med på å forklare hvordan produktinformasjonen påvirker individers holdning til produktet det informeres om - *påvirkningsprosess*. Bruk av holdning til produktet det informeres om som evalueringsvariabel for produktinformasjon synes derfor være egnet til å oppfylle formålet med denne undersøkelsen.

### 1.3.1 Presentasjon av holdningsperspektiv

Holdning til et produkt eller en tjeneste er et sentralt begrep i konsumentadferd og markedskommunikasjon (Fill, 1995; Peter og Olson, 1996). Begrepet er adoptert fra fagområdet psykologi - en viktig referansedisiplin for flere teorier om konsumentadferd. I tillegg til å benytte holdning til produktet det informeres om som et evalueringsmål på produktinformasjon, er det foretatt mange undersøkelser for å avdekke hvilke faktorer som medierer effekten produktinformasjon har på holdning til produktet det informeres om. Figur 1.2 viser hvordan produktinformasjon kan påvirke individers holdning til produktet det informeres om. I figuren benyttes annonse som betegnelse på produktinformasjon.

**Figur 1.2:** Teoretisk rammeverk - holdningsperspektiv.



Figuren viser at eksponering for produktinformasjon - som for eksempel annonser - skaper responser hos mottakerne. Responsene kan være både på produktet det informeres om og/eller på selve produktinformasjonen (annonsen). Som vist i figur-1.2 ser vi at *responser på annonsen* videre ligger til grunn for holdning til annonsen. *Responser på produktet* antas å ligge til grunn for antagelser om produktet. *Antagelser om produktet* viser her til fremtredende antagelser om ulike attributter til produktet. *Holdning til annonsen* og antagelser om produktet vil videre være bestemmende for holdning til produktet det annonseres for. *Holdning til produktet* vil være avgjørende for mottakernes *intensjon om å kjøpe produktet* det informeres om.

Holdningsperspektivet som er presentert i figur 1.2 fokuserer på effektene av produktinformasjon på individers antagelser om produktet det informeres om, holdning til produktet det informeres om, adferdsintensjon overfor produktet det informeres om samt deres holdning til selve produktinformasjonen - holdning til annonsen. En felles betegnelse som ofte benyttes på disse

variablene er *kognitive strukturvariabler* (Olson, Toy og Dover, 1982). *Kognitive responsvariabler* fokuserer på de spontane tanker (kognitive responser) som oppstår hos en person når vedkommende ser en annonse for et produkt (Greenwald, 1968; Wright, 1973). Gjennom fortolkning av de kognitive responsene kan vi få en forståelse av de tanker som ligger til grunn for de kognitive strukturvariablene. Responsene på annonsen bidrar derfor med kunnskap om hvilke prosesser som ligger til grunn for produktinformasjonens påvirkning av personers kognitive struktur<sup>3</sup>.

## 1.4 Problemstillinger

Individens mulighet til å *involvere* seg i budskapet som formidles i produktinformasjon er funnet å være av betydning for hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne - *påvirkningsprosess* - (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Videre indikerer undersøkelser at produktinformasjon som formidles på en *levende* måte virker mer *overbevisende* enn produktinformasjon som formidles på en lite levende måte (Taylor og Thompson, 1982).

Mediet som produktinformasjon presenteres gjennom er av betydning for i hvilken grad individer får mulighet til å involvere seg i produktinformasjonen som presenteres (Krugman, 1965; Petty og Priester, 1994; Wright, 1974). Trykte medier vurderes ofte som mer involverende enn radio og TV (Krugman, 1965; Wright, 1974). Argumentet for dette er i hovedsak at trykte medier gir individet mulighet til selv å ha kontroll med presentasjonen, og derfor mulighet til å fordype seg i informasjon som er av spesiell interesse (Wright, 1974). Medium hevdes også å være avgjørende for hvor levende informasjonen kan presenteres. Det argumenteres i litteraturen for at TV muliggjør en mer levende presentasjon av informasjon enn trykte medier. Argumentasjonen for dette er blant annet at levende presentert informasjon er enklere å bli oppmerksom på (Taylor og Thompson, 1982).

Mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles, og evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte, er viktig for å kunne si noe om hvor overbevisende produktinformasjon fremstår samt hvordan påvirkningsprosessen foregår. Det eksisterer foreløpig lite kunnskap om i hvilken grad interaktive multimedier som for eksempel Internett/WWW og CD-rom gir individer mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles, og om produktinformasjonen som formidles via interaktive multimedier oppfattes som levende. Videre vil jeg derfor presentere forskningsspørsmål som søker å belyse disse forholdene. For å kunne si noe om den relative effektiviteten til interaktive multimedier, velger jeg å presentere forskningsspørsmål som legger

---

<sup>3</sup> I tillegg til kognitive responser, har affektive responser blitt benyttet til å forklare følelsesmessige elementer som ligger til grunn for holdning til annonsen (Batra og Ray, 1986).

opp til undersøkelser der produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier sammenlignes med produktinformasjon formidlet i andre medier - trykt medium og TV.

#### **1.4.1 Medium og påvirkningsrute**

Produktinformasjon kan påvirke holdning til produktet det informeres om langs en sentral påvirkningsrute og langs en perifer påvirkningsrute (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983; Cacioppo og Petty, 1989). Påvirkning antas å skje langs den sentrale ruten i situasjoner der individet har muligheter til å involvere seg i informasjonen og bearbeide budskapet som presenteres. I situasjoner der individet ikke har muligheter til å involvere seg i informasjonen og bearbeide budskapet som presenteres, antas påvirkningen å foregå via den perifere ruten. Relatert til figur 1.2 tilsvarende påvirkning langs den *sentrale ruten* en påvirkning som foregår gjennom attributtbasert bearbeiding av informasjon om produktet som presenteres (budskap) - via fremtredende antagelser om produktet det informeres om. Påvirkning langs den *perifere ruten* tilsvarende en påvirkning der det foregår liten bearbeiding av budskapet som presenteres og der holdning til selve produktinformasjonen - eller holdning til annonsen - ligger til grunn for den holdning mottageren utvikler til produktet det informeres om.

Det er viktig å studere hvordan produktinformasjon som formidles i ulike medier påvirker mottagerne av informasjonen fordi dette sier noe om hvilken type produktinformasjon som er mest hensiktsmessig å formidle via ulike medier. Medier som bidrar til at produktinformasjon virker via sentral påvirkningsrute er medier som gjør det mulig for mottagerne å bearbeide budskapet som formidles. Slike medier vil i mange tilfeller være egnet til formidling av informativ og opplysende produktinformasjon. Medier som bidrar til at produktinformasjon virker via perifer påvirkningsrute er ofte av en slik karakter at bearbeiding av budskapet som formidles er vanskelig. Informasjonsheuristikker som for eksempel holdning til selve produktinformasjonen - holdning til annonsen - vil derfor ofte ligge til grunn for holdning til produktet det informeres om. Slike medier vil i mange tilfeller være best egnet til formidling av kreativ og underholdende produktinformasjon. Jeg ønsker derfor å studere følgende forskningsspørsmål:

#### **Problemstilling 1**

Hvilken påvirkningsrute dominerer påvirkningen av holdning til produktet når produktinformasjonen formidles via interaktive multimedier og andre medier?

#### **1.4.2 Medium og overbevisning**

Involvering i budskapet som formidles, og i hvilken grad budskapet formidles på en levende måte, er av betydning for hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottagerne (Taylor og

Thompson, 1982; Wright, 1974). Teorier predikerer at høy involvering i budskapet skaper en kritisk evaluering av produktet det informeres om (Wright, 1974). Individuer som får produktinformasjon presentert i medier som muliggjør involvering i budskapet som formidles vil derfor bli mindre overbevist av produktinformasjonen enn individer som får produktinformasjonen presentert via medier som i liten grad muliggjør involvering i budskapet.

Videre pekes det ofte på at produktinformasjon formidlet i levende medier er mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i lite levende medier. Flere teorier er utviklet for å forklare hvorfor levende presentert informasjon er mer effektiv enn lite levende presentert informasjon. (Taylor og Thompson, 1982; Shedler og Manis, 1986).

Det er viktig å undersøke om produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier virker overbevisende på mottagerne av produktinformasjonen. Årsaken til det er at medier som formidler produktinformasjon på en overbevisende måte vil bidra til en sterkere intensjon hos mottagerne om å kjøpe produktet det informeres om - og derigjennom økt salg av produktet. Jeg anser derfor følgende problemstilling som interessant.

### **Problemstilling 2:**

Hvor overbevisende er produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier sammenlignet med produktinformasjon som formidles via andre medier?

### **1.4.3 Utvidet perspektiv**

Det kan argumenteres for at individer som benytter informasjonskilder som gir et godt beslutningsgrunnlag foretar gode beslutninger og derfor blir tilfreds med produktet de beslutter å kjøpe. Jeg har tidligere påpekt at ulike medier gir forskjellige muligheter til å tilegne seg budskapet som formidles i produktinformasjon. Dette budskapet vil ofte være en del av beslutningsgrunnlaget for kjøp. Ut fra dette kan vi hevde at informasjonsmedier har betydning for mottagernes tilfredshet med produktet det informeres om - gitt at de kjøper produktet. Et problem med å undersøke slike effekter er at det vil kreve et omfattende eksperiment der kontroll med alternative forklaringsfaktorer blir krevende.

Tilfredshet med et produkt er blant annet en funksjon av forventninger til produktet. Begrepet antagelser om produktet (se figur 1.2) viser til attributtspesifikke antagelser om produktet. Dette begrepet er konseptuelt det samme som omtales som forventninger i tilfredshetslitteraturen (Olson og Dover, 1976; 1979; Yi, 1990). Ved formidling av produktinformasjon i medier som gir begrensede muligheter til å involvere seg i budskapet som formidles, vil mottageren av produktinformasjonen i begrenset grad utvikle attributtspesifikke forventninger til produktet det

informeres om. En rimelig antagelse er derfor at for eksempel holdning til produktinformasjonen (holdning til annonsen) kan fungere som en forventningsheuristikk i slike tilfeller. Dette innebærer i tilfelle at tilfredshet med et produkt kan være en funksjon av forventninger til produktet basert på produktinformasjon (attributtspesifikke antagelser) eller forventningsheuristikker som for eksempel holdning til annonsen. Implikasjonene av dette er en påvirkningsprosess for tilfredshet som er beslektet med figur 1.2 med sentral og perifer påvirkningsrute. Hvilke av de to determinantene for tilfredshet med produktet som vil være dominerende kan avhenge av mediet produktinformasjonen presenteres via. Følgende problemstilling vil derfor være interessant.

### **Problemstilling 3**

Hvilken påvirkningsrute dominerer påvirkningen av tilfredshet med produktet når produktinformasjonen formidles via interaktive multimedier og andre medier?

Nivået på forventningene til et produkt - om forventningene er høye eller lave - er av betydning for om kunder blir positivt overrasket eller negativt overrasket over et produkts ytelse. Kunder som blir negativt overrasket vil i de fleste tilfeller være mindre tilfreds med produktet enn kunder som blir positivt overrasket (Yi, 1990). Jeg har tidligere presentert teori som argumenterer for at involvering i budskapet i produktinformasjon skaper en kritisk evaluering av produktet det informeres om. Videre har jeg presentert teori som hevder at mediet som produktinformasjon presenteres i er av betydning for i hvilken grad mottakere av produktinformasjon kan involvere seg i budskapet som formidles i produktinformasjon. Dette innebærer at medium er av betydning for hvor positive forventninger mottageren får til produktet det informeres om, og at medium - gjennom denne effekten - er av betydning for hvor tilfredse mottagerne blir med produktet ved kjøp. Ut fra dette anser jeg følgende problemstilling som interessant.

### **Problemstilling 4:**

Hvor tilfredse blir kundene som har mottatt produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier sammenlignet med kunder som har mottatt produktinformasjon formidlet via andre medier?

## **1.5 Bidrag**

Perspektivet som er illustrert i figur 1.2 er - så langt jeg har klart å avdekke - delvis benyttet i fem tidligere studier for å evaluere mediers betydning ved formidling av produktinformasjon. Disse studiene er Wright (1974), Liu og Stout (1987), Edell og Keller (1989), Buchholz og Smith

(1991) og Stafford og Day (1995)<sup>4</sup>. Ingen av studiene har sett på effekten av å benytte interaktive multimedier til formidling av produktinformasjon. Ingen av studiene har lagt til grunn en så omfattende modell i evalueringen av mediers effektivitet til formidling av produktinformasjon. Undersøkelsene har hver for seg mangler som denne undersøkelsen legger opp til å unngå. Nedenfor presenteres hvilken teoretisk og praktisk nytte jeg mener denne studien vil ha.

### 1.5.1 Teoretisk bidrag

Av de fem studiene det er vist til ovenfor, er det bare Liu og Stout (1987) som har kombinert kognitiv respons- og kognitiv strukturperspektivet som illustrert i figur 1.2. De foretar en sammenligning av hvor overbevisende produktinformasjon som formidles i TV og radio virker på mottagerne av informasjonen. Studien deres fokuserer også på påvirkningsprosess, men presenterer en modell for hele utvalget uten å sammenligne om produktinformasjon formidlet via de to mediene påvirker langs forskjellige påvirkningsruter. Undersøkelsene som presenteres i denne avhandlingen legger derfor til grunn en mer omfattende teoretisk modell enn hva som har vært anvendt tidligere. Modellen anvendes både til å undersøke påvirkningsrute for produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier og interaktive multimediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte. Ut fra dette kan det argumenteres for at modellen som ligger til grunn for denne undersøkelsen er et teoretisk bidrag for forskning om mediers effektivitet.

Betydningen av mediernes evne til å involvere mottakeren i budskapet som formidles og mediernes evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte diskuteres i denne avhandlingen som mulige forklaringer på hvorfor produktinformasjon formidlet i noen medier er mer effektivt enn formidling av produktinformasjon i andre medier. Teoriene sammenfaller i argumentasjonen på noen områder, men avviker fra hverandre på andre områder. Diskusjonen peker på forskjeller i de ulike teoretiske perspektivene. En slik systematisk diskusjon av teoriene mener jeg i seg selv er et bidrag for medieforskning. Jeg har derfor valgt å foreta en relativt bred teoretisk gjennomgang av perspektivene.

Forventninger til et produkt - målt som attributtspesifikke antagelser om produktet - anses i tilfredshetslitteraturen som en sentral determinant for tilfredshet. At slike forventninger i enkelte situasjoner kan være vanskelige å etablere er lite diskutert i tilfredshetslitteraturen. Lite diskutert er også ideen om at for eksempel holdning til produktinformasjonen/annonsen i slike tilfeller kan fremstå som en forventningsheuristikk for attributtspesifikke forventninger. Et unntak er studien til Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) som fant at tilfredshet med produktinformasjonen i forkant av kjøp hadde betydning for tilfredshet med produktet ved kjøp. I denne avhandlingen

---

<sup>4</sup> For nærmere beskrivelse av disse studiene, se tabell 3.2.

prøver jeg ut en teoretisk modell som ser på 1)attributtspesifikke forventninger til produktet og 2)holdning til produktinformasjonen som determinanter for tilfredshet med produktet det informeres om. Videre studerer jeg om effekten av de to determinantene varierer ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Dette innebærer teoretisk bidrag både innenfor tilfredshetslitteraturen og for teorier innenfor medieforskning.

### **1.5.2 Praktisk bidrag**

Den praktiske nytten av undersøkelsen ligger blant annet i fokus på interaktive multimedier. Den eksisterende kunnskap om bruk av slike medier til formidling av produktinformasjon er svært begrenset. Kunnskapen som eksisterer er i hovedsak hvor mange mennesker som har tilgang til interaktive multimedier, brukshyppighet i ulike kundegrupper, hvor mange individer som besøker en hjemmeside på Internett og hvor mange individer som «klikker på» reklame bannere. Som følge av at det eksisterer kunnskap om disse elementene, mener jeg behovet er størst for å få økt kunnskap om interaktive multimedier i et alternativt perspektiv.

Holdningsperspektivet som er presentert i figur 1.2 kan derfor være et nyttig supplement til eksisterende undersøkelser om hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon i interaktive multimedier. Dette perspektivet kan gi informasjon om hvilken type produktinformasjon som er best egnet til å formidle i ulike medier. Videre er perspektivet egnet til å evaluere eksisterende produktinformasjon - og eventuelt foreta justeringer av denne på bakgrunn av resultatene fra evalueringen. Perspektivet vil derfor bidra til empiriske resultater som kan være veiledende for presentasjon av produktinformasjon via interaktive multimedier.

## **1.6 Oppbygging av oppgaven**

Videre i oppgaven presenteres i kapittel 2 en nærmere beskrivelse av den teoretiske modellen som ble presentert i figur 1.2. Herunder drøftes også teorier om hvordan - via sentral eller perifer påvirkningsrute - individer påvirkes av produktinformasjon under ulike forhold (jfr. problemstilling 1). I kapittel 3 fokuseres teorier som er benyttet til å forklare hvorfor produktinformasjon formidlet i noen medier kan virke mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i andre medier (jfr. problemstilling 2). Diskusjonen i kapittel 4 søker å relatere egenskaper ved interaktive multimedier til teoriene som er drøftet i kapitlene 2 og 3. Basert på litteraturgjennomgangen utvikles mer presise forskningsspørsmål (kapittel 5) og det presenteres et opplegg for å undersøke sammenhenger mellom mediet som produktinformasjonen presenteres via og mottagernes evaluering av produktet det informeres om (kapittel 6). I kapittel 7 presenteres



resultater fra en empirisk undersøkelse (Studie 1) der forskningsspørsmålene belyses. Studie 1 avgrenses til å studere forskningsspørsmål relatert til problemstillingene 1 og 2.

Basert på resultatene fra studie 1, argumenteres det i kapittel 8 for et utvidet evalueringsperspektiv - jfr. problemstillingene 3 og 4. Teorier om kunders tilfredshet er relevant i forhold til studier av disse problemstillingene. I kapittel 9 presenterer jeg derfor teorier om kundetilfredshet. Det presenteres deretter en diskusjon som munner ut i mer detaljerte forskningsspørsmål om mediets betydning for tilfredshet (kapittel 10). Videre drøftes et opplegg for å teste forskningsspørsmålene (kapittel 11). Resultatene fra en undersøkelse (Studie 2) som studerer alle fire problemstillingene presenteres i kapittel 12.

Kapittel 13 gir en sammenfatning og diskusjon av resultatene som er funnet i de to studiene som er rapportert i avhandlingen. Avslutningsvis presenteres avhandlingens bidrag, begrensninger ved undersøkelsene, implikasjoner av resultatene og utfordringer for videre studier.

## KAPITTEL 2

# PÅVIRKNINGSRUTER

I dette kapitlet presenterer jeg teorier som forklarer hvordan produktinformasjon kan påvirke individers holdning til produktet det informeres om. Dette er teorier som primært relaterer seg til problemstilling 1 - påvirkningsprosessen. Herunder presenteres også hovedtrekkene i holdningsmodellene som ligger til grunn i undersøkelsen - konferer figur 1.2. Avslutningsvis drøftes mulige modererende variabler i påvirkningsprosessene som er diskutert i kapitlet.

### **2.1 Påvirkningsruter - tre paradigmer**

Tradisjonelt har man antatt at produktinformasjon må baseres på enten en produktpresentasjon som fokuserer på nytten av produktet eller en produktpresentasjon som vekker positive følelser hos individene. Antagelsen har i følge Pechmann og Stewart (1989) sitt utspring i arbeidet til Copeland (1924) som hevdet at individer som kjøper et produkt har rasjonelle eller følelsesmessige årsaker for å gjøre dette. Mye forskning er utført for å avdekke hvorvidt produktinformasjon som gir grunnlag for rasjonelle beslutninger eller produktinformasjon som søker å vekke positive følelser hos individer er mest effektive (Pechmann og Stewart, 1989). Funnene indikerer at en kombinasjon av de to informasjonsstrategiene kan være et hensiktsmessig alternativ til de rendyrkede formene. Produktinformasjon som presenterer omfattende informasjon om et produkt forutsetter at mottagerne har mulighet til å bearbeide informasjonen grundig. Produktinformasjon som vektlegger å appellere til mottagernes følelser overfor produktet - uten å gi omfattende informasjon om produktet - legger til grunn at dette vil påvirke mottagerne uten at de bruker mye tid på å bearbeide produktinformasjonen.

Pechmann og Stewart (1989) skiller mellom tre paradigmer som forklarer hvordan individer påvirkes av produktinformasjon - det systematiske paradigmet, det heuristiske paradigmet og det affektive paradigmet. Tabell 2.1 gir en oversikt over teorier i de tre paradigmene som benyttes til å forklare individers reaksjoner på produktinformasjon.

**Tabell 2.1:** Teorier for hvordan produktinformasjon påvirker individer.

Teorier	Type informasjon	Umiddelb. responser	Sene responser
<i>Systematisk</i>			
Læringsteori (Fishbein og Ajzen, 1975)	Informasjon som hevder at produktet har nyttig egenskap. Argumentasjon for å underbygge dette.	Bevisst oppmerksomhet om informasjonen. Behandling, evaluering og aksept av informasjonen.	En sterkere antagelse om at produktet har den nyttige egenskapen som fremheves. I teorien antas det dessuten at en forsterkning av denne antagelsen skaper en mer positiv holdning til produktet og økt kjøpsintensjon.
Kognitiv responsteori (Olson, Toy og Dover, 1982; Greenwald, 1968; Wright, 1973)	En del informasjon om produktet presenteres. Ofte positiv omtale av produktet.	Støtteargumenter og motargumenter mot informasjonen. Vurdering av selve informasjonskilden.	Sterkere antagelser om at produktet har de positive egenskapene som omtales. Dette antas å føre til mer positiv holdning til produktet og økt kjøpsintensjon.
<i>Heuristisk</i>			
Heuristisk behandling (Chaiken, 1980)	Vektlegger heuristisk presentasjonsformat heller enn grundig produktinformasjon. Kan også spille på affektiv påvirkning. Ofte kort, og ikke dokumentert, positiv omtale av produktet.	Evaluerer produktet ut fra heuristikker. F.eks: anbefaling av ekspert innebærer bra produkt. Grundig evaluering foretas ikke.	Kjøp medieres av heuristikken. F.eks: hvis attraktiv produktinformasjon så kjøper vi produktet. Evaluering av produktet ut fra heuristikker kan føre til endringer i antagelser om produktet.
Lav-involvering (Krugman, 1965; 1977)	Informasjonen omfatter de viktigste heuristikker som produktnavn, logo, osv. Produktet kan dessuten bli forsøkt fremhevet ved bruk av følelseladete stimuli.	Behandler heuristikkene. Disse lagres - ofte ubevisst i individets langtidsminne. Affektive responser på informasjonen er plausibelt.	Kjøp av produktet baseres på gjenkjenning eller hukommelse av heuristikker som f.eks. logo eller produktnavn. Antagelser om produktet endres ikke.
<i>Affektiv</i>			
Classical conditioning (Gorn, 1982)	Informasjonen inneholder et stimulus, verbalt eller ikke verbalt, som assosieres med produktet. Stimuluset er antatt å oppfattes som positivt.	Det positive stimuluset vekker en positiv følelsesmessig respons på produktinformasjonen som senere assosieres med produktet	Positive følelsesmessige responser på stimuluset assosieres med produktet og skaper positiv holdning til produktet og høy kjøpsintensjon. Antagelser om produktet endres ikke.

(Pechmann og Stewart, sidene 36 - 37, 1989).

Teoriene i tabell 2.1 er presentert innen rammene av tre paradigmer<sup>6</sup>. Nedenfor følger en gjennomgang av teoriernes forklaringer på hvordan produktinformasjon kan påvirke mottagerne av produktinformasjonen. Gjennomgangen er delvis basert på Pechman og Stewart (1989), men er gjort mer utfyllende.

### 2.1.1 Det systematiske paradigmet<sup>7</sup>

Det systematiske paradigmet forutsetter at individene aktivt søker, bearbeider og evaluerer produktinformasjonen samt integrerer den med relatert informasjon. Videre foretas en beslutning gjennom en systematisk sammenligning av fordelene og ulempene med de konkurrerende produktene. Paradigmet antar at konsumentene involverer seg i produktinformasjonens budskap i stor grad. Budskapet - behandlet systematisk - er funnet å kunne påvirke konsumentenes antagelser om produktattributter. Antagelser om produktattributter antas videre å bestemme kundenes holdninger til produktet - og derigjennom deres adferd overfor produktet<sup>8</sup>. Det eksisterer flere teorier innen paradigmet. De viktigste og mest benyttede teoriene er læringsteori og teorier om kognitiv respons.

#### *Læringsteori*

I følge Fishbein og Ajzen (1975) opplever individer et produkt som et sett av produktattributter. Individets holdning til et produkt fremkommer i denne teorien gjennom følgende formel;

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

der  $A_o$  er konsumentens holdning til produkt  $o$ ,  $n$  tilsvarer antallet fremtredende attributter som assosieres med produktet,  $b_i$  er et subjektivt estimat for sannsynligheten for at produktet har attributt  $i$  mens  $e_i$  er en vurdering av viktigheten av at attributt  $i$  er tilstede hos produktet.

---

<sup>6</sup> Pechman og Stewart (1989) hevder at en todeling av paradigmene også kan være hensiktsmessig. De tar da utgangspunkt i to dimensjoner ved produktinformasjon. Disse er i hvilken grad informasjonen appellerer til kognitiv involvering (systematisk - heuristisk) samt i hvilken grad informasjonen appellerer til følelsesmessige reaksjoner (affektiv - ikke affektiv). Det systematiske og det heuristiske paradigmet fremstilles her som to motpoler av grad av kognitiv involvering.

<sup>7</sup> Paradigmet har omfattende empirisk støtte. Det er imidlertid viktig å merke seg at forskningen oftest bygger på laboratorie settinger og skriftlig produktinformasjon som trolig oppmuntrer til systematisk bearbeiding av produktinformasjonen.

<sup>8</sup> Adferd overfor produktet er som oftest målt gjennom kjøpsintensjon.

Læringsteorien hevder at produktinformasjon kan skape en positiv holdning til et produkt ved å styrke  $b_i$  - konsumentens oppfattelse av sannsynligheten for at et produkt har en fordelaktig attributt - eller ved å øke  $n$  - antall fremtredende attributter hos produktet som oppleves som fordelaktig. Videre kan produktinformasjon skape positiv holdning til et produkt ved å påvirke konsumentens evaluering av enkeltattributter ( $e_i$ ). Læringsteori forutsetter en systematisk og kognitiv bearbeiding av budskapet i produktinformasjon. Affektive responser på selve produktinformasjonen anses ikke som mulig forklaring på eventuelle endringer i holdning til produktet som følge av produktinformasjonen.

Læringsteori predikerer en årsakskjede mellom de ulike variablene. Endringer i holdning til et produkt betinger en forutgående endring i antagelser om enkeltattributter hos produktet. Holdning til produktet antas videre å ha en direkte påvirkning på konsumentenes intensjon om adferd overfor produktet. Dette innebærer at et individs holdning til et produkt bestemmer individets intensjon om adferd overfor produktet. Videre antas individene å handle i henhold til intensjonene (Ajzen, 1989). Årsakskjeden kan illustreres som vist nedenfor.

Produktinformasjon --> Antagelser om produktattributter

--> Holdning --> Intensjon --> Adferd --

Årsakskjeden illustrerer at endringer i holdning, intensjon og adferd bare kan skje gjennom påvirkning av individers fremtredende antagelser om produktattributter.

### ***Kognitiv respons teori***

Teorier som tar utgangspunkt i kognitive responser kan deles i to kategorier. Den første kategorien omfatter tidlige teorier (Greenwald, 1968; Wright, 1973) der man i liten grad studerer betydningen av kognitive responser på kognitive strukturer. I den andre kategorien - kognitiv respons/kognitiv strukturteori (Olson, Toy og Dover, 1982) - vektlegges kognitive responsers betydning for kognitiv struktur i større grad.

Hovedtankene i teorien slik den presenteres av Greenwald (1968) og Wright (1973) er at spontane tanker - kognitive responser - som eksponering av produktinformasjon utløser hos individer, direkte medierer etablering eller endring av holdninger. Kognitive responser blir målt ved at respondentene skriver ned sine tanker om produktet kort tid etter at de har fått presentert produktinformasjon. Respondentenes tanker kategoriseres typisk i støtteargumenter - positive tanker om produktet - motargumenter - negative tanker om produktet - og tanker om selve informasjonskilden. Sammenhengen mellom kognitive responser og holdning til produktet antas å være at mange støtteargumenter og få motargumenter innebærer en positiv holdning til produktet.

Positive responser på selve informasjonskilden antas dessuten å ha positiv virkning på respondentenes holdning til produktet. Teorien er illustrert nedenfor.

Produktinformasjon --> Kognitive responser --> Holdning/Holdningsendring

Årsakskjeden viser at produktinformasjonens betydning på kognitive strukturelementer som antagelser om produktattributter og intensjon om kjøp ikke er inkludert i teorien.

Olson, Toy og Dover (1982) presenterer en utvidelse av kognitiv responsteorien. De tar utgangspunkt i at læringsteori ikke spesifiserer de tanker respondentene gjør seg - og som ligger til grunn for endringer i de kognitive strukturene. Videre påpeker de at kognitiv responsteori ikke legger vekt på å presisere sammenhengen mellom kognitive responser og de ulike kognitive strukturvariablene. De foreslår derfor en kombinasjon av Fishbein og Ajzens (1975) læringsteori og Greenwald (1968) og Wrights (1973) kognitiv responsteori. Ved å ta hensyn til både kognitive responser og en spesifisering av de ulike elementene i respondentenes kognitive struktur, kan man avdekke hvordan kognitive responser påvirker de ulike elementene i respondentenes kognitive struktur. I teorien predikeres det at mange støtteargumenter og få motargumenter overfor en produktattributt som omtales i produktinformasjonen antas å lede til mer positive antagelser om produktattributten. Mer positive antagelser om produktattributter vil føre til mer positiv holdning til produktet, økt kjøpsintensjon og større sannsynlighet for kjøp.

Produktinformasjon --> Kognitive responser --> Antagelser om produktet  
--> Holdning --> Intensjon --> Adferd

Årsakskjeden viser en teori som spesifiserer årsaken til endringer i antagelser om produktattributter. Modellen integrerer kognitiv respons- og kognitiv struktur perspektivene. Hovedidéen i modellen er altså at kognitive responser medierer den effekten produktinformasjon har på de kognitive struktur variablene.

Koplingen mellom kognitive responser og kognitiv struktur kan tolkes på ulike måter (Olson, Toy og Dover, 1982). Den strengeste tolkningen legger til grunn at kognitive responser bare påvirker antagelser om produktets attributter og at kognitive responser medierer all effekten produktinformasjon har på antagelser om produktets attributter. Effekten av produktinformasjon på holdning til produktet antas videre å medieres i helhet av antagelser om produktets attributter. En mindre streng tolkning tar utgangspunkt i at produktinformasjon kan påvirke holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet uten at påvirkningen skjer via antagelser om produktets attributter. I dette perspektivet antas det derfor at kognitive responser kan medierer produktinformasjonens effekt både på holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet. En enda mindre streng tolkning av perspektivet er at kognitive responser bare delvis medierer

produktinformasjonens effekt på kognitive strukturer - eventuelt bare medierer noen av effektene produktinformasjon har på kognitive strukturvariabler.

### **2.1.2 Det heuristiske paradigmet**

I mange tilfeller foretar ikke konsumenter systematisk og grundig bearbeiding av produktinformasjonen de benytter (Chaiken, 1980; Krugman, 1977; Pechmann og Stewart, 1989). Derimot benytter konsumentene ofte enkle beslutningsregler - tommelfingerregler eller heuristikker - når de tar beslutninger om konsum. Dette gjelder spesielt i situasjoner der konsumentene er utsatt for tidspress eller på andre måter ikke er motivert til grundig bearbeiding av informasjonen eller når kostnadene ved en ikke optimal beslutning er lavere enn kostnadene ved en systematisk bearbeiding av produktinformasjonen. To teorier er sentrale i det heuristiske paradigmet; heuristisk informasjonsbehandling (Chaiken, 1980) og informasjonsbehandling ved lav involvering (Krugman, 1965; 1977).

#### ***Heuristisk informasjonsbehandling***

Chaiken (1980) og Petty, Cacioppo og Schuman (1983) argumenterer for at holdningsendringer kan forekomme uten at konsumentene behandler og evaluerer produktinformasjon på en systematisk måte. Det er ofte tilstrekkelig at individer benytter beslutningsheuristikker for å foreta beslutninger knyttet til konsum. En typisk heuristisk beslutningsregel er at man kjøper det eksperter anbefaler. Beslutningsgrunnlaget blir da at man kjøper produktet fordi en ekspert anbefaler det heller enn fordi man har positive antagelser om produktets attributter eller at man har foretatt en systematisk evaluering av produktet opp mot alternative produkter. Produktinformasjon uten omfattende beskrivelser og positiv omtale av enkeltattributter hos et produkt vil ofte avstedkomme beslutninger basert på heuristikker. Heuristiske strategier kan imidlertid også bli benyttet i tilfeller der produktinformasjonen som presenteres er omfattende og detaljert. Heuristiske beslutningsregler kan være av affektiv karakter. En person kan for eksempel velge et produkt fordi produktinformasjonen presenteres i vakre farger.

Bruk av heuristisk bearbeiding av produktinformasjon fordrer lavere kognitiv involvering enn systematisk bearbeiding av produktinformasjonen. Teorien predikerer imidlertid at - til tross for lav kognitiv involvering i budskapet som formidles - informasjonsbearbeiding basert på heuristikker kan føre til endringer i antagelser om produktattributter og derigjennom endringer i holdning-, adferdsintensjon- og adferd overfor produktet det informeres om.

### *Lav involvering*

Teorien baseres på Lavidge og Steiners (1961)<sup>8</sup> teori der de hevder at produktinformasjon som ikke appellerer til systematisk bearbeiding i mange tilfeller er mer hensiktsmessig enn produktinformasjon som presenterer omfattende og grundige beskrivelser av produktattributter. Teorien predikerer at konsumenter ofte glemmer det meste av produktinformasjonen bortsett fra de mest sentrale opplysningene om produktet. Konsumentene benytter derfor den informasjonen de husker som beslutningsheuristikker. Kjent merkenavn fører til beslutning om kjøp, fine farger på innpakningen fører til kjøp, og så videre. I følge Batra og Ray (1986) benyttes ofte affektivt baserte heuristikker som for eksempel fin farge på innpakningen av produktet som en beslutningsheuristikk.

### *Medium og involvering*

Krugman (1965) så på involvering i forhold til kommunikasjonsmediet og individet som mottok informasjon om produktet det ble informert om. Med involvering mente Krugman et antall «of bridging experiences, connections, or personal references per minute that the viewer makes between his own life and the stimulus» (Krugman, 1965, side 355). Han beskrev TV og radio som «cool» eller lite involverende medier. Antagelsen som ligger til grunn for dette er at informasjonsmottagerne er passive når de mottar informasjon fra medier som radio og TV. Presentasjon av produktinformasjon i TV og radio er utenfor mottagerens kontroll, hvilket gjør det vanskelig for mottageren å gå i dybden av - eller involvere seg i - informasjonen som presenteres. Krugman (1965) beskriver derimot trykte medier som «hot» eller involverende medier. Hans argumentasjon er at trykte medier kan kontrolleres av mottageren. Læring kan skje ved at individet selekterer, evaluerer og integrerer den presenterte informasjonen. Mottagernes bearbeiding av budskapet som formidles er mer aktivt når de får informasjonen presentert i trykte medier som aviser og magasiner (Krugman, 1965; 1977).

Krugman (1965) hevdet at det fantes to veier til overbevisning. Den ene veien karakteriseres av lav involvering i budskapet som formidles mens den andre veien karakteriseres av høy involvering i budskapet. Krugman (1965) hevdet at overbevisning kunne skje både ved høy og ved lav involvering. Påvirkningen skjer imidlertid på forskjellige måter ved de to formene for overbevisning. Ved høy involvering predikerte Krugman (1965) at produktinformasjon vil virke direkte og modifisere mottagernes antagelser (beliefs) om det annonserte produktet og gjennom dette deres holdning og adferdsintensjon overfor det annonserte produktet. Individene har kontroll med presentasjonen i involverende medier, og dette gir dem muligheten til å foreta «connections» og å reflektere omkring informasjonen som presenteres. Involverende medier virker derfor gjennom sin effekt på individenes antagelser om produktet det informeres om. Individene utvikler

---

<sup>8</sup> Som referert i Pechman og Stewart (1989).



nye antagelser- og holdning til produktet det informeres om. De nye antagelsene ligger videre til grunn for eventuell endring i kjøp av produktet. Denne formen for påvirkning samsvarer med teoriene i det systematiske paradigmet (konf. kapittel 2.1.1).

Presentasjonen av informasjon i lav involverende medier er utenfor individenes kontroll. Muligheten til å foreta «connections» eller å reflektere over informasjonen som presenteres er derfor begrenset. Ved lav involvering i budskapet hevdet Krugman (1965) at effekten ville være mer på merkenavn, logo eller innpakning heller enn attributtnivå. Videre hevdet han at effekten ville komme over tid, og at effekten vil være mest effektiv ved en del repetisjoner. Informasjonen som presenteres vil ikke skape noen endringer i holdning til produktet det informeres om. Argumentasjonen til Krugman (1965) for hvordan påvirkning fra lav-involverende medier foregår, kan sammenfattes på denne måten. «...the public lets down its guard to repetitive commercial use of the television medium and that it easily changes its ways of perceiving products and brands and its purchasing behavior without thinking very much about it at the time of TV exposure or at any time prior to purchase, and without up to then changing verbalized attitudes» (Krugman, 1965, side 354). Individene kan - i en senere situasjon der de er ute for å handle - imidlertid velge det produktet som de har sett informasjon om som følge av en gjenkjenningseffekt. Kjøp - og senere bruk - av produktet kan imidlertid føre til at holdningen til produktet etableres eller endres.

Det er viktig å påpeke at Krugman ikke argumenterer for at påvirkning ved bruk av høy-involverende medier er bedre eller dårligere enn ved bruk av lav-involverende medier. Krugmans poeng er at påvirkningsprosessen er forskjellig ved bruk av høy-involverende medier og lav-involverende medier. Krugman (1965) hevdet videre at endringer i holdning som følge av produktinformasjon presentert i TV vil være vanskelig å finne i tradisjonelle eksperimenter der holdning måles rett etter at respondentene har mottatt produktinformasjonen. Dette fordi effekten av kommunikasjonen er underliggende og utvikles over tid. Den vil derfor ikke avspeiles i umiddelbare mål på holdning til produktet. Derimot kan det ha en effekt på gjenkjenning av produktet ved en senere anledning og slå ut i en holdningsendring etter at produktet er benyttet.

### **2.1.3 Det affektive paradigmet**

Det affektive paradigmet fokuserer på hvilke følelsesmessige eller emosjonelle responser individer har på produktinformasjon. Paradigmet preges foreløpig av et noe uklart begrepsapparat, siden begreper som affekt, følelser, emosjoner, ol. har blitt benyttet om hverandre. Det synes imidlertid som om begrepet affektive responser er i ferd med å bli etablert som et overordnet begrep som omfatter følelser, emosjoner, ol. Affektive responser er nærmest automatiske og forutsetter minimal tolkning og bearbeiding av produktinformasjon (Zajonc, 1980). En stor del av eksperimentene i markedskommunikasjon gjøres i eksperimenter. Dette er en situasjon som trolig

motiverer til systematisk bearbeiding av produktinformasjonen som presenteres. Som følge av dette er den empiriske støtte for det affektive paradigmet begrenset.

Pechmann og Stewart (1989) inkluderer to teorier i dette paradigmet. Disse er Classical conditioning og Vicarious learning. Vicarious learning er imidlertid lite anvendt som forklaringsteori i litteratur knyttet til effekter av produktinformasjon. Jeg velger derfor å utelate teorien fra denne litteraturgjennomgangen.

### ***Classical conditioning***

Teorien predikerer at produktinformasjon som vekker positive følelser hos respondentene fører til at respondentene får positive holdninger til produktet det informeres om. I teorien antar man ikke at de affektive responsene påvirker respondentenes antagelser om produktet. Påvirkningen predikeres å skje ved at den positive følelsesmessige reaksjonen på produktinformasjonen overføres til - eller assosieres med - produktet det informeres om. Særlig kan dette være tilfelle etter flere repetisjoner av produktinformasjonen. Ved bruk av denne type produktinformasjon kan man få kundene til å assosiere positive følelser til produktet det informeres om. Dette antas å føre til positiv holdning til produktet og derigjennom økt kjøpsintensjon og økt konsum (Gorn, 1982; Staats og Staats, 1958).

Classical conditioning teorien er blitt kritisert fra mange hold. Blant annet pekes det på metodemessige svakheter ved eksperimenter som har funnet støtte for teorien (Page, 1969)<sup>9</sup>. Til tross for dette benyttes teorien ofte for å forklare effektene av produktinformasjon. En av årsakene til dette er at teorien - ved siden av lav-involvering teori - er alene om å forklare hvordan produktinformasjon kan påvirke individers kognitive strukturer om produktet uten at det gis informasjon om fordeler ved selve produktet i produktinformasjonen.

En rivaliserende teori er at det skjer en systematisk bearbeiding av de affektive stimuli som benyttes i produktinformasjonen (Mitchell og Olson, 1981; Mitchell, 1986). Antagelsen her er at produktinformasjon som for eksempel benytter et fargerikt format kan føre til at respondentene får antagelser om at produktet er tilgjengelig i mange ulike farger. Affektive stimuli fører i dette tilfellet til en påvirkning av respondentenes antagelser om produktet og påvirker derigjennom de øvrige variablene i den kognitive struktur. Forskjellen mellom de to teoriene er hvorvidt affektive stimuli påvirker holdning til produktet direkte eller om denne form for stimuli også kan føre til at holdning til produktet endres via antagelser om produktet.

---

<sup>9</sup> Som referert i Pechman og Stewart (1989).

## 2.2 Elaboration Likelihood Model (ELM)

Teoriene i kapittel 2.1 illustrerer ulike måter produktinformasjon kan påvirke individers vurderinger av et produkt. Petty, Cacioppo og Schuman (1983) og Cacioppo og Petty (1989) presenterer et teoretisk rammeverk som på mange måter omfavner alle paradigmene og teoriene som er presentert i kapittel 2.1. Elaboration Likelihood refererer til sannsynligheten for at en person foretar relevante tanker om produktet eller objektet det presenteres informasjon om med det mål for øyet å bestemme produktets beskaffenhet på bakgrunn av informasjonen som presenteres (Cacioppo og Petty, 1989). Modellen tar utgangspunkt i at individer har ulik motivasjon- og mulighet til å bearbeide produktinformasjon som presenteres, og at dette avgjør hvordan produktinformasjonen påvirker individene. Cacioppo og Petty (1989) hevder at påvirkning av produktinformasjon ofte ikke skjer slik en enkel teori predikerer, men gjennom en kombinasjon av ulike teories prediksjoner avhengig av individenes motivasjon og mulighet til å bearbeide informasjonen. Individene anses ikke som enten hundre prosent kognitive i sin informasjonsbearbeiding eller hundre prosent affektive i sine responser på produktinformasjonen.

### 2.2.1 Betingelser for bearbeiding

Motivasjon til å bearbeide informasjon og mulighet til å bearbeide informasjon er sentrale komponenter i ELM modellen. *Motivasjon* refererer til faktorer som styrer individers bearbeiding av produktinformasjon i retning av å være målrettet og grundig (Cacioppo og Petty, 1989). Produktinformasjon som et individ finner relevant antas å skape en sterkere motivasjon til bearbeiding enn produktinformasjon som ikke er relevant. Videre er individer forskjellige, hvilket innebærer at individuelle forskjeller er av betydning for om individer er motivert til å bearbeide produktinformasjon grundig - forskjeller i behov for kognitiv bearbeiding («need for cognition») av produktinformasjon. *Mulighet* til å bearbeide produktinformasjon viser til i hvilken grad situasjonsmessige faktorer tillater grundig bearbeiding av informasjonen. Distraherende omgivelser preget av bråk eller dårlig tid antas for eksempel å begrense individers mulighet til å bearbeide produktinformasjon. Individuelle faktorer som alder og intelligens trekkes dessuten frem som faktorer som kan påvirke individers mulighet eller *evne* til å bearbeide produktinformasjon (Cacioppo og Petty, 1989).

### 2.2.2 Bearbeiding og påvirkningsrute

En av hovedtesene i ELM modellen er at produktinformasjon kan skje via to ulike påvirkningsruter avhengig av i hvilken grad individet er motivert og har mulighet til å bearbeide produktinformasjonen. I situasjoner der individer er motiverte for- og har mulighet til å bearbeide produktinformasjon betegner Cacioppo og Petty (1989) påvirkningen som å skje langs en *sentral påvirkningsrute*. Påvirkning langs den sentrale ruten innebærer stor sannsynlighet for en grundig

og systematisk bearbeiding av produktinformasjonen. Stor sannsynligheten for grundig bearbeiding av produktinformasjonen betinger at individene 1)er oppmerksomme på informasjonen, 2)søker å assosiere annen relevant kunnskap til den aktuelle produktinformasjonen, 3)gransker produktinformasjonen nøye i forhold til tidligere relatert kunnskap og 4)trekker konklusjoner om produktet på grunnlag av argumentasjonen som presenteres i produktinformasjonen og granskningen av disse argumentene i forhold til eksisterende relatert kunnskap. Til slutt foretar individet en bevisst totalevaluering av - eller utvikler en holdning til - produktet.

Motsatt vil det være lav sannsynlighet for grundig og systematisk bearbeiding av produktinformasjon når individer ikke er motivert til- eller ikke har muligheten til å bearbeide produktinformasjon. Påvirkning som skjer under slike forutsetninger betegner Cacioppo og Petty (1989) som å skje langs den *perifere rute*. I slike situasjoner vil individene i mindre grad relatere produktinformasjonen til eksisterende kunnskap om- og erfaring med det aktuelle produktet for å foreta en helhetlig evaluering. Kognitiv virksomhet vil i slike situasjoner ofte være opptatt av andre ting, og vurderingen av produktet det informeres om vil skje gjennom bruk av heuristikker eller affektive reaksjoner på produktinformasjonen. Hovedargumentasjonen for at affektive responser på produktinformasjon skal påvirke individers evalueringer av produktet det informeres om er relatert til Classical Conditioning perspektivet (Gorn, 1982). Dette innebærer at følelsesmessige tilstander hos individet - som kan være skapt av kreative eller underholdende elementer ved produktinformasjonen eller andre faktorer - assosieres med produktet det informeres om. Negative følelsesmessige tilstander som frykt, irritasjon, sinne, og så videre (Batra og Ray, 1986) antas i dette perspektivet å assosieres med produktet det informeres om og derigjennom bidra til en relativ lite positiv holdning til produktet det informeres om. Motsatt vil en positiv følelsesmessig tilstand som for eksempel glede og godt humør bidra til en assosiasjon som gjør at produktet det informeres om blir evaluert relativt positivt.

### **2.2.3 Påvirkningsrute og holdningens varighet**

Holdningene som utvikles gjennom grundig bearbeiding av produktinformasjon anses som rimelig varige siden de assosiasjoner og tanker individene gjør seg i slike tilfeller ofte er svært sentrale for holdningene de utvikler (Cacioppo og Petty, 1989). Holdningene antas videre å være relativt prediktive i forhold til individenes fremtidige adferd siden a)individene har relatert informasjonen til tidligere erfaringer med- og kunnskap om holdningsobjektet (produktet), hvilket fører til større troverdighet og villighet til å handle ut i fra holdningene, samt at b)holdningene er midlertidig rimelig stabile og lett tilgjengelige i forhold til adferdsbeslutninger i fremtiden (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983; Cacioppo og Petty, 1989). Sammenlignet med holdningsetablering via den sentrale ruten, er påvirkningen som skjer via den perifere ruten mindre varig og mindre predikerende for adferdsintensjon og adferd (Petty, Cacioppo og Schumann, 1983).

#### **2.2,4 ELM relatert til andre teorier**

Elaboration likelihood modellen benytter begrepene sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute (Cacioppo og Petty, 1989). Begrepene kan ses på som motsatte ekstrempunkter langs et kontinuum som beskriver hvordan produktinformasjon påvirker individers kognitive strukturer. Påvirkning som skjer langs den sentrale rute innebærer den type påvirkning som er beskrevet i det systematiske paradigmet og delvis en type påvirkning som skjer i det heuristiske paradigmet - gitt situasjon der antagelser om produktets attributter påvirkes. Påvirkning langs den perifere rute innebærer den type påvirkning som skjer ved lav involvering - heuristisk informasjonsbehandling eller gjennom affektive responser på produktinformasjonen.

Resultater fra andre undersøkelser støtter synet om at ulike prosesser benyttes under lav og høy budskapsbearbeiding. For eksempel har kvaliteten på argumentene som presenteres større betydning ved høy grad av bearbeiding enn ved lav grad av bearbeiding. På den andre siden har perifere faktorer som hvor attraktiv informasjonskilden er, om talsmannen oppfattes som ekspert eller ikke, større betydning for etablering av holdning til produktet det informeres om når muligheten eller motivasjonen for grundig bearbeiding er lav (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Et av hovedbudskapene i teorien er imidlertid at påvirkning sjeldent finner sted utelukkende via den sentrale rute - den strengeste form for systematisk bearbeiding - eller utelukkende via den perifere ruten - lav involvering. Perspektivet gjør det derfor mulig å se på påvirkningen som skjer gjennom produktinformasjon som en kombinasjon av ulike former for påvirkning. En type påvirkning som ligger midt mellom de to ekstrempunktene beskriver her en situasjon der det er likeverdig påvirkning via både systematisk og heuristisk/affektiv informasjonsbearbeiding.

### **2.3 Holdning til annonsen/produktinformasjonen**

Classical conditioning (Gorn, 1982) og teori om lav-involvering (Krugman, 1965; 1977) påpeker at faktorer ved produktinformasjon som ikke er relatert til produktet kan påvirke individers holdning til dette produktet. Dette kan for eksempel være at vakker musikk eller stemningsfulle illustrasjoner som presenteres sammen med informasjon om et produkt fører til mer positiv holdning til produktet enn identisk produktinformasjon presentert uten akkompagnement av vakker musikk eller stemningsfulle illustrasjoner. I markedsføringslitteraturen har det siden begynnelsen av 1980 tallet vært omfattende fokus på betydningen av individers holdning til annonser - det vil si deres totale evaluering av tekst, illustrasjon, lyd, humor, presentasjonsmedium, film, og så videre som en annonse måtte bestå av - for deres holdning til produktet det annonseres for. Denne totale evalueringen av produktinformasjonen omtales i litteraturen som «holdning til annonsen» og defineres ofte som «en predisposisjon til å reagere på en positiv eller negativ måte på en annonse»

(MacKenzie, Lutz og Belch, 1986; sidene 130 - 131). Undersøkelsene er rimelig entydige i sine konklusjoner om at individers holdning til annonsen påvirker individenes holdninger til produktet det annonseres for<sup>10</sup>.

### **2.3.1 Determinanter for holdning til annonsen**

Shimp (1981) og MacKenzie og Lutz (1989) tar utgangspunkt i at holdning til annonsen er et begrep basert på både kognitive og affektive responser. Hoveddeterminantene for begrepet predikeres å være 1) annonsens troverdighet, 2) oppfattelse av annonsen - målt gjennom oppfattelse av ulike attributter ved annonsen utenom produkt relaterte attributter - 3) holdning til annonsøren, 4) generell holdning til annonsering, og 5) respondentenes humør (MacKenzie og Lutz, 1989). MacKenzie og Lutz (1989) foretar et skille som er relatert til ELM modellen og predikerer at faktorene 1 og 2 er kognitive elementer som i hovedsak påvirker via en sentral rute, faktorene 3 og 4 påvirker gjennom en kombinasjon av sentral og perifer bearbeiding mens faktor 5 er en ren perifer eller affektiv determinant for holdning til annonsen. I utprøving av sine hypoteser fant de støtte for at faktorene fungerte som determinanter for holdning til annonsen<sup>11</sup>. Andre undersøkelser har senere underbygget disse resultatene ved å finne støtte for at holdning til annonsen er en funksjon av både sentral- og perifer prosessering av annonsen (Homer, 1990; Mittal, 1990; Lord, Lee og Sauer, 1995).

#### ***Troverdighet***

Annonsens troverdighet karakteriseres av MacKenzie og Lutz (1989) som en kognitiv driver for holdning til annonsen. Begrepet omfatter i hvilken grad individer oppfatter omtalen av produktet i en annonse som troverdig. Begrepet kunne vært inkludert i determinant 2 - oppfattelse av annonsen - men er skilt ut som egen determinant som følge av den omfattende forskning som finnes om betydningen av troverdighet for annonsers effektivitet (Lutz, 1985). Annonsens troverdighet måles typisk ved å benytte en Fishbein og Ajzen (1975) modell der produktet av 1) antagelser om tilstedeværelse av troverdighet og 2) evaluering av viktigheten av at troverdighet er til stede ligger til grunn for individets oppfattelse av annonsens troverdighet. Blant de viktigste faktorene som bestemmer annonsens troverdighet påpekes samsvar mellom omtale av produktet i annonsen og produktets ytelse slik kunden opplever det, individets generelle tillit til annonsering og individets tillit til annonsøren. Her kan vi merke oss at det første punktet betinger at kunden kjenner produktets ytelse for å vurdere samsvar mellom annonsens omtale av produktet og produktets ytelse slik kunden opplever det. Individets tillit til annonsøren betinger dessuten at individet kjenner til - eller har en eksisterende forestilling av - annonsøren. Hvorvidt disse to betingelsene er

---

<sup>10</sup> Eksperimenter som er rapportert er i hovedsak basert på trykt produktinformasjon - annonser.

<sup>11</sup> Betydningen av humør som determinant for holdning til annonsen ble ikke testet empirisk i undersøkelsen til MacKenzie og Lutz (1989).

til stede vil være situasjonsavhengig. Undersøkelsen til MacKenzie og Lutz (1989) viste empirisk støtte for at annonsens troverdighet hadde en direkte effekt både på holdning til annonsen og på holdning til det annonserte produktet.

### ***Oppfattelse av annonsen***

Individens oppfattelse av annonsen er definert som flerdimensjonal. Relevante dimensjoner kan angå hvorvidt annonsen er interessant, morsom, engasjerende, provoserende, eller lignende. Lutz (1985) presiserer et skille mellom oppfattelsen av selve annonsen og oppfattelsen av produktet det annonseres for. Oppfattelsen av produktet det annonseres for inngår ikke i dette begrepet.

Oppfattelse av annonsen er blitt studert i to ulike perspektiver. Perspektivet som først ble tatt i bruk - *Reaction Profiles* - baseres på en oppstilling av flere adjektiver som beskriver den aktuelle annonsen. Respondentene evaluerer så annonsen i forhold til de nevnte adjektivene langs en skala. Perspektivet er lite knyttet til teori. Evalueringene av de opplistede adjektivene har fungert som avhengige variabler. Lite fokus har vært rettet mot betydningen av individens evaluering av opplistede beskrivende adjektiver om annonsen som medierende variabler for holdning til annonsen. Blant de mest benyttede adjektivene for å beskrive annonser har vært en vurdering av hvor informativ, irriterende og underholdende en annonse er.

Det andre perspektivet fokuserer på responser på selve annonsen - *Ad Execution Cognitive Responses*. Dette perspektivet legger til grunn samme teknikk som først ble benyttet av Wright (1973). Perspektivet er forankret i teori, og er i større grad enn *Reaction Profiles* perspektivet benyttet til å studere prosessen som ligger til grunn for utvikling av holdning til annonsen. Responskategoriene som benyttes av Wright (1973) er imidlertid veldig fokusert om innholdsdimensjoner i en annonse. Andre metoder for å kode individens responser på annonser er derfor utviklet. Blant annet har affektive responser blitt viet mer oppmerksomhet i litteraturen<sup>12</sup>.

### ***Holdning til annonsøren***

Holdning til annonsøren defineres - igjen i tråd med Fishbein og Ajzens (1975) - som en lært predisposisjon til å respondere på en positiv eller negativ måte på annonsøren. Begrepet anses som etablert via informasjon og erfaring individet har hatt med annonsøren over en lengre periode. Betydningen av holdning til annonsøren for holdning til annonsen er trolig mer eller mindre automatisk med liten grad av kognitive betraktninger (Lutz, 1985). Undersøkelsen som ble foretatt av MacKenzie og Lutz (1989) fant støtte for at holdning til annonsøren hadde en direkte effekt både på individens oppfattelse av annonsen og individens holdning til annonsen.

---

<sup>12</sup> Betydningen av affektive responser er utdypet i delkapitlet «Humør».

### ***Generell holdning til annonsering***

Holdning til annonsering defineres - igjen i tråd med Fishbein og Ajzens (1975) - som en lært predisposisjon til å respondere på en positiv eller negativ måte på annonsering generelt. De første til å påpeke en slik effekt var Bauer og Greyser (1968). De fant at individers holdning til annonsering generelt var av betydning for hvordan individer evaluerte ulike annonser i forhold til blant annet hvor informative og underholdende annonsene ble oppfattet. Det ble ikke funnet noen sammenheng mellom generell holdning til annonsering og 1) holdning til annonsen eller 2) holdning til produktet det annonsere for i undersøkelsen som ble foretatt av MacKenzie og Lutz (1989).

### ***Humør***

Humør defineres av Lutz (1985) som kundens affektive tilstand når vedkommende blir presentert for annonsen. Det meste av forskningen som er foretatt for å undersøke betydningen av humør, har manipulert humøret til respondentene før de har fått annonsen presentert. Det er imidlertid rimelig å anta at effekten vil være den samme også om det er selve annonsen som skaper det gode/dårlige humøret (Batra og Stephens, 1994). Affektive responser er ikke evaluerende responser på en annonse, men representerer annonse generert humør og følelser hos et individ (Batra og Ray, 1986). En kunde kan mislike en annonse fordi den er lite troverdig, men også fordi annonsen får kunden til å føle seg redd for fremtiden eller fordi annonsen vekker triste eller uhyggelige følelser fra en tidligere opplevelse kunde har hatt (Batra og Ray, 1986). Affekt benyttes som regel som et overordnet begrep som omfatter relaterte begreper som følelser, stemninger og humør (Batra og Ray, 1986). Edell og Burke (1987) skiller mellom tre følelsedimensjoner. Disse er «Upbeat feelings (UF)», «Negative feelings (NF)» og «Warm feelings (WF)» (Edell og Burke, 1987, side 424). Til sammen lister de 32 eksempler på UF, 20 eksempler på NF og 13 eksempler på WF. UF inkluderer følelser som eventyrlig, levende, attraktiv, kreativ og livlig. NF omfatter følelser som trist, sinna, kjedsom, skeptisk og irriterende. WF er blant annet følelsesmessige reaksjoner som sentimental, snill, rolig og fredfull. Batra og Ray (1986) fremhever ti ulike følelsesmessige responser. Halvparten av disse inngår også i listen over affektive responser som er presentert av Edell og Burke (1987). Ved å benytte elisiteringsteknikker som går ut over den kategoriseringen Wright (1973; 1974, 1980) benytter, fant Batra og Ray (1986) empirisk støtte for at annonser skaper følelser og at disse følelsene er med på å bestemme individenes holdning til annonsen.

Edell og Burke (1987) hevder at følelser som genereres av annonser vil bli sterkere assosiert med evaluering av selve annonsen enn med evaluering av produktet det annonseres for. De foretok to studier og fant at følelsesmessige reaksjoner på annonsen medierte annonsers påvirkning på holdning til annonsen i begge undersøkelsene. I den ene av de to undersøkelsene fant de også at følelsesmessige reaksjoner på annonsen medierte antagelser om produktets attributter (beliefs). Disse resultatene samsvarer med funn gjort av Batra og Ray (1986). De fant at ulike affektive



responser medierte holdning til annonsen. Undersøkelsen fokuserte på de tre affektive responsene deactivation, social affektion og SEVA (surge, elation, vigor/activation). Affektive responser ble ved et par anledninger også funnet å mediere annonsers effekt på holdning til produktet, men støtten for dette er svak (Batra og Ray, 1986, side 244).

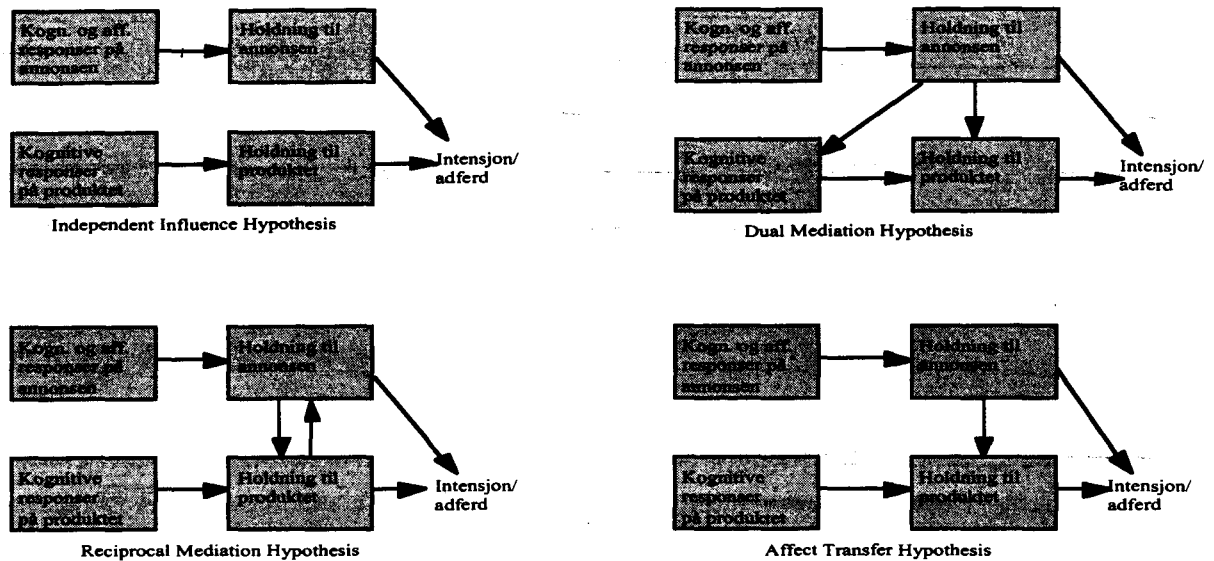
### **2.3.2 Effekter av holdning til annonsen**

Produktinformasjon påvirker holdning til det annonserte produktet gjennom både kognitiv og affektiv påvirkning eller via både den sentrale- og perifere ruten (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983; Cacioppo og Petty, 1989). Dette innebærer at påvirkning av produktinformasjon på holdning til produktet skjer gjennom en kombinasjon av individers systematiske bearbeiding av produktrelatert informasjon, deres bruk av heuristikker samt deres affektive responser på kreative og underholdende elementer i produktinformasjonen (jfr. tabell 2.1). Figur 2.1 gir en oversikt over fire modeller som illustrerer hvordan holdning til produktinformasjon - for eksempel annonser - påvirker individers evaluering av produktet det informeres om. Modellene som er vist i figur 2.1 tar utgangspunkt i at kognitive og affektive responser på annonsen medierer etablering av holdning til annonsen. Holdning til produktet medieres av kognitive responser på produktet og holdning til annonsen. Slik modellene er fremstilt, medierer affektive responser holdning til det annonserte produktet via holdning til annonsen - hvilket samsvarer med funn i undersøkelser foretatt av Holbrook og Batra (1987), Edell og Burke (1987) og Batra og Ray (1986)<sup>13</sup>.

---

<sup>13</sup> Undersøkelsene til Edell og Burke (1987) og Batra og Ray (1986) viser at affektive responser også kan påvirke 1) antagelser om det annonserte produktet og 2) holdning til det annonserte produktet direkte.

**Figur 2.1:** Forholdet mellom holdning til annonsen og holdning til produktet det informeres om<sup>14</sup>. (Se for eksempel Brown og Stayman, 1992; Homer, 1990).



Figur 2.1 illustrerer sammenhengen mellom variabler som beskriver hvordan produktinformasjon påvirker individers holdninger, intensjoner og adferd overfor produktet det informeres om. Modellene er basert på tidligere teoretiske og empiriske arbeider. Kognitive responser på annonsen beskriver systematiske evalueringer av annonsen. Responsene kan være på både innholdsmessige og formidlingsmessige dimensjoner. Sammen med affektive responser på annonsen antas de kognitive responsene å ligge til grunn for individets holdning til annonsen. Kognitive responser på produktet beskriver systematiske evalueringer av produktet det informeres om. Sammen med holdning til annonsen legger dette grunnlaget for holdning til produktet. Holdning til produktet antas videre å legge føringer på kjøpsintensjon og adferd overfor produktet (jfr. Fishbein og Ajzen, 1975). I relasjon til ELM modellen innebærer en påvirkningsrute via holdning til annonsen en perifer rute mens påvirkning via kognitive responser på produktet/antagelser om produktet tilsvarer påvirkning langs den sentrale rute.

### ***Independent Influences Hypothesis***

Hypotesen predikerer at individer systematisk bearbeider inntrykkene av både annonsen og selve produktet det informeres om. Det antas ikke noen form for påvirkning mellom respondentenes holdning til annonsen og kognitive responser på produktet. Holdning til annonsen antas heller ikke å påvirke respondentenes holdning til produktet. Teorien legger imidlertid til grunn at både

<sup>14</sup> Det som i litteraturen omtales som ad cognitions og brand cognitions har jeg i figur 2.1 oversatt til henholdsvis kognitive responser på annonsen og kognitive responser på produktet. I modellene i figur 2.1 kan vi tenke oss at antagelser om produktets attributter medierer betydningen av produktresponsene på holdningsvariablene.

holdning til annonsen og holdning til produktet er med på å styre individers kjøpsintensjon samt deres adferd overfor produktet.

Det som skiller Independent Influence Hypothesis fra de øvrige modellene er den manglende påvirkning på holdning til produktet via den perifere påvirkningsruten. Modellen predikerer altså at holdning til produktet det informeres om ikke medieres av individenes holdning til annonsen. Flere undersøkelser har vist at holdning til annonsen har en virkning på kognitive responser på produktet og/eller holdning til produktet (Mitchell og Olson, 1981; Mitchell, 1986). Troverdigheten av Independent influence hypotesen fremstår derfor som begrenset til situasjoner preget av lav involvering der produktvalg skjer gjennom gjenkjenning av produktet (jfr. Krugman, 1965). I en slik situasjon kan produktvalg skje uten at individet husker å ha sett produktet tidligere og uten at man har noen bevisst holdning til produktet i forkant av kjøp.

### ***Dual Mediation Hypothesis***

Hypotesen viser at responser både på annonsen og produktet det informeres om ligger til grunn for individers holdninger til- og intensjoner om adferd overfor produktet. Intensjoner om adferd overfor produktet predikeres å bli styrt av holdning til produktet. I tillegg til prediksjonene om at informasjonskilden påvirker individers holdning til produktet via både den sentrale og perifere påvirkningsrute, predikerer modellen en påvirkning mellom holdning til annonsen og kognitive responser på produktet. Modellens henvisning til at holdning til annonsen påvirker kognitive responser på produktet indikerer at holdning til annonsen påvirker individets evalueringer av ulike attributter hos produktet og ikke bare individenes helhetlige evaluering av produktet - holdning til produktet. Modellens prediksjoner om at holdning til annonsen påvirker holdning til produktet indirekte gjennom sin påvirkning av responser på produktet viser dessuten en effekt der påvirkning langs den perifere ruten medierer effekten som skjer via den sentrale påvirkningsruten. Denne effekten er ikke inkludert i ELM modellen der den sentrale og den perifere påvirkningsruten ses på som to adskilte ruter som påvirkningen skjer via avhengig av individets motivasjon og mulighet til å bearbeide informasjonen om produktet. Modellens henvisning til at holdning til annonsen påvirker holdning til produktet direkte tilsvarer den form for påvirkning som omtales i affektiv respons teori - «classical conditioning». Dette tilsvarer videre den påvirkning Cacioppo og Petty (1989) omtaler som påvirkning langs den perifere rute. Dual mediation hypotesen predikerer med andre ord at påvirkning kan skje både gjennom den sentrale rute og gjennom den perifere rute. De to formene for påvirkning antas å skje parallelt. I tillegg predikerer modellen at den perifere ruten medierer påvirkningen som skjer via den sentrale ruten.

### ***Reciprocal Mediation Hypothesis***

Denne hypotesen predikerer som de andre hypotesene at holdning til produktet det informeres om påvirkes både via den sentrale og den perifere påvirkningsruten. Det spesielle med modellen er at den predikerer en gjensidig påvirkning mellom holdning til produktet det annonseres for og holdning til annonsen. Forklaringen på en slik effekt henter MacKenzie, Lutz og Belch (1986) fra «balance theory» (Heider, 1946). Hovedpoenget i teorien er at individer ønsker en kognitiv balanse overfor et holdningsobjekt. En annonse (A) for et produkt (P) kan ses på som to holdningsobjekter - holdning til annonsen og holdning til produktet. Sammenhengen mellom de to komponentene A og P er imidlertid sterk, og individene vil i følge teorien ønske å ha et balansert oppfattelse av de to komponentene ved enten å ha positiv holdning til både A og P eller ved å ha negativ holdning til både A og P. Reciprocal Mediation hypotesen predikerer en gjensidig kausal påvirkning mellom holdning til annonsen og holdning til produktet det annonseres for. Den relative styrken på kausaliteten antas å variere avhengig av situasjonsmessige og individuelle faktorer. Ved introduksjon av et nytt produkt på markedet antas det at årsakssammenhengen i hovedsak vil være slik at holdning til annonsen påvirker holdning til produktet siden annonsen representerer individets første møte med produktet. I en situasjon med en annonse for et kjent produkt er det mer plausibelt at individets holdning til produktet påvirker individets holdning til annonsen for produktet.

### ***Affect Transfer Hypothesis***

Hypotesen predikerer som de øvrige modellene at annonser for produkter virker via både en sentral og en perifer påvirkningsrute. Holdning til annonsen påvirker holdning til produktet i denne modellen. Det antas ingen motsatt effekt slik som predikert i Reciprocal Mediation hypotesen. Hypotesen har fått mye oppmerksomhet i litteraturen og det er funnet empirisk støtte for hypotesen (Mitchell og Olson, 1981). Park og Young (1986) fant at annonser påvirket holdning til produktet via holdning til annonsen i situasjoner med lav involvering i produktet mens annonsens påvirkning hovedsakelig ble mediert av kognitive responser på produktet i situasjoner preget av stor grad av involvering i produktet. Relatert til tabell 2.1 tilsvarer årsakssammenhengene i affect transfer hypotesen årsakssammenhengene som predikeres i classical conditioning perspektivet (Gorn, 1982).

## **2.4 Påvirkning fra tekst og bilde**

Forskning knyttet til informasjonsbearbeiding har i hovedsak fokusert på beskrivende informasjonsbearbeiding - som oftest basert på tekst. Imagery er en annen form for informasjonsbearbeiding - mer som å skape seg et bilde om noe i hodet heller enn å beskrive noe

med ord (MacInnis og Price, 1987). Tradisjonelt har imagery informasjonsprosessering blitt knyttet til lav bearbeiding av informasjon - påvirkning via perifer rute - mens beskrivende informasjonsprosessering er blitt knyttet til høy bearbeiding av informasjon - påvirkning via den sentrale rute. MacInnis og Price (1987) argumenterer imidlertid for at både beskrivende og imagery prosessering kan fremstilles langs et kontinuum for bearbeiding. Lav grad av bearbeiding kan være både enkle responser på beskrivende informasjon - f.eks merkenavn - eller en enkel forestilling (imagery) av et objekt. Høy grad av bearbeiding på beskrivende informasjon kan være motargumenter og støtteargumenter eller forestillinger (imagery) som dagdrømmer og fantasier. Vi har derfor at beskrivende informasjon (tekst) og imagery informasjon (bilder og video) kan påvirke både via sentral og perifer påvirkningsrute - avhengig av hvor grundig informasjonen som presenteres blir bearbeidet av mottageren. Grad av informasjonsbearbeiding reflekterer i hvilken grad informasjon som mottas integreres med eksisterende kunnskap hos mottageren (MacInnis og Price, 1987).

#### **2.4.1 Dual loop**

Rossiter og Percy (1980) undersøkte betydningen av illustrasjoner i trykte medier. Hovedfokus var rettet mot om bilder var av betydning for etablering av holdning til produktet det ble informert om. De argumenterer for at både tekst og bilder påvirker holdning til produktet det informeres om, men at disse to formatene påvirker holdning på forskjellige måter. Tradisjonelt er det argumentert for at bilder er spesielt egnet til å skape visuelle forestillinger hos mottagerne av produktinformasjonen. Dette innebærer at mottagerne av produktinformasjon kan «se seg selv» bak rattet på en flott bil, «forestille seg selv» spisende på en flott restaurant, og så videre. Bilder kan dermed påvirke holdning til produktet det informeres om uten at det skjer noen attributtspesifikke evalueringer. Bilder antas på denne måten å påvirke slik det predikeres i affect transfer modellen (konferer figur 1.2). Rossiter og Percy (1980) omtaler denne type påvirkning fra bilder som å foregå via en «visual loop».

Illustrasjoner kan imidlertid også påvirke attributtbaserte evalueringer av produktet det informeres om. Et eksempel på dette er undersøkelsen til Mitchell og Olson (1981) der det ble funnet at informasjon om et lommeterkle formidlet sammen med et bilde av en katt bidro til at respondentene evaluerte lommeterkléet som mykere enn respondentene som mottok tilsvarende informasjon uten bilde av katt. Dette innebærer at bilder - ved siden av å ha en direkte påvirkning på holdning til produktet det informeres om - også kan påvirke holdning til produktet det informeres om gjennom modifisering av attributtspesifikke antagelser om produktet. Når bilder påvirker holdning til produktet via modifisering av attributtspesifikke antagelser om produktet omtaler Rossiter og Percy (1980) dette som å foregå via en «verbal loop». Basert på dette argumenterte Rossiter og Percy (1980) for en «dual loop» modell, der de hevder at bilder som benyttes i reklame kan påvirke både via «verbal loop» og via «visual loop».

På bakgrunn av denne teorien foretok Rossiter og Percy (1980) et eksperiment der de manipulerte tekst og bilder for en ølreklame. Det ble utviklet fire trykte annonser - en annonse med kort tekst og lite bilde, en annen annonse med kort tekst og stort bilde, den tredje annonsen hadde lang og informativ tekst med lite bilde mens den fjerde annonsen hadde lang og informativ tekst med stort bilde. De fant at lang og informativ tekst med stort bilde skapte mer positiv holdning til- og mer positiv kjøpsintensjon overfor ølet enn produktinformasjon med kort tekst og stort bilde. Videre fant de at kort tekst med stort bilde førte til mer positiv holdning til- og mer positiv kjøpsintensjon overfor ølet enn produktinformasjon med kort tekst og lite bilde. Lite bilde med kort tekst bidro til minst positiv holdning til- og lavest kjøpsintensjon overfor ølet. Eksperimentet viser at både bilder og tekst i trykt medium påvirker holdning til produktet det informeres om. Eksperimentet gir imidlertid - siden antagelser om attributter hos ølet ikke ble målt - ikke svar på om bilder i hovedsak virker via «visual loop» eller via «verbal loop».

#### **2.4.2 Dual component model**

En videreføring av denne type undersøkelse viste at type bilde i en trykt annonse med tekst var av betydning for holdning til produktet det ble informert om (Mitchell, 1986). Annonsen med bildet som ble mest positivt evaluert oppnådde også den mest positive holdningen til produktet det ble informert om. Manipuleringen av type bilde hadde imidlertid ingen effekter på antagelser om produktets attributter - hvilket betyr at manipuleringen av bilder påvirket holdning til produktet uten å påvirke antagelser om produktets attributter. Resultatene viser imidlertid at type bilde hadde en hovedeffekt på holdning til annonsen. Type produkt det ble informert om i annonsen hadde imidlertid også hovedeffekt på holdning til annonsen. Selv om type bilde er av betydning for holdning til annonsen, så indikerer dette at det er helheten av annonsen som ligger til grunn for etablering av holdning til annonsen og ikke bare bildematerialet. Dette ble videre underbygget ved at holdning til et produkt det ble informert om i en annonse som bare inneholdt tekst (uten bilde) ble mediert av holdning til annonsen.

På bakgrunn av dette - og resultatene fra undersøkelsen til Mitchell og Olson (1981) som viste at bilder påvirket attributtspesifikke antagelser om produktet det ble informert om - presenterer Mitchell (1986) en «Dual Component Model». Hovedpoenget i denne modellen er at visuelle komponenter i en reklame kan påvirke holdning til produktet det informeres om både via holdning til annonsen og via modifisering av attributtspesifikke antagelser om produktet. På samme måte kan verbale elementer i en reklame påvirke holdning til produktet det informeres om både via holdning til annonsen og via modifisering av attributtspesifikke antagelser om produktet.

### **2.4.3 Tekst, bilde og bearbeiding**

Et omfattende arbeid er foretatt av Edell og Staelin (1983) for å avdekke hvordan informasjon formidlet i bilder og tekst bearbeides hos mottageren. De argumenterer for at bilder er enklere å bearbeide enn tekst og at bildene får mer oppmerksomhet enn tekst i en reklame der både tekst og bilde anvendes. De hevder dessuten at tankene (kognitive responser) som oppstår hos mottagerne når de bearbeider bildene i en reklame er mindre relaterte til produktet det informeres om enn tankene (kognitive responser) som oppstår hos mottagerne når de bearbeider teksten i en reklame. Bildet distraherer mottageren og reduserer deres kritiske tenkning om produktets attributter. Dette gjelder imidlertid bare når bildet som presenteres ikke er relatert til produktet det informeres om. I tilfeller der det er samsvar mellom tekst og bilde blir bildet tolket mer i samsvar med teksten som formidles heller enn som et distraherende element.

Ovennevnte argumentasjon underbygges dessuten av resultatene fra en undersøkelse av Bither og Wright (1973). De manipulerte filmsekvensene i en reklamevideo mens det audielle elementet ble holdt konstant. Resultatene viste at desto mer distraherende filmsekvensene ble, jo mindre husket respondentene av informasjonene som ble formidlet audielt. Dette innebar videre at respondentene hadde færre informasjonselementer fra reklamen å relatere til eksisterende kriterier som de vanligvis benytter for å evaluere produktkategorien det ble informert om. Dette innebar videre at deres totalevaluering av produktet ble mindre kritisk enn hva som var tilfelle når det var samsvar mellom informasjonen som ble formidlet audielt og via film.

## **2.5 Modererende variabler i påvirkningsprosessen**

Elaboration Likelihood modellen baseres på at produktinformasjon påvirker holdning til produktet det informeres om via den sentral påvirkningsruten i situasjoner der individer er motivert til og har mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres. En av hovedtesene i teorien er imidlertid at påvirkning i større eller mindre grad kan skje parallelt via både den sentrale og perifere påvirkningsruten. I forhold til litteraturen om betydningen av holdning til annonsen tilsvarer dette en påvirkning som skjer både via antagelser om produktets attributter og via holdning til annonsen. Det finnes omfattende empirisk støtte for at både holdning til annonsen og antagelser om produktets attributter påvirker holdning til det annonserte produktet (Cox og Locander, 1987; Gardner, 1985; Gresham og Shimp, 1985; MacKenzie, Lutz og Belch, 1986; Mitchell og Olson, 1981).

Endring- eller etablering av holdninger kan skje på ulike måter. Et viktig spørsmål er i hvilke situasjoner påvirkning skjer via perifere mekanismer og i hvilke situasjoner påvirkningen skjer via

sentrale mekanismer. Videre i kapitlet presenteres en del faktorer som er funnet å ha betydning for hvilken påvirkningsrute som dominerer påvirkningsprosessen.

### 2.5.1 Involvering

For at en person skal kunne involvere seg i produktinformasjonen må vedkommende både være motivert for og ha mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres. Involvering er funnet å være en viktig modererende faktor for hvordan produktinformasjon påvirker individers holdning til det annonserte produktet. Involveringsbegrepet er benyttet på ulike måter. Studier har «manipulert» involvering ved å la respondentene selv avgjøre om de er involverte eller ikke i et produkt som annonseres. Andre undersøkelser har benyttet produktets personlige relevans hos respondentene ved tilordning til høy og lav involverte eksperimentgrupper. Andre studier har igjen benyttet annonseringsmedium som manipulering av høy og lav involvering. Til tross for forskjeller i behandlingen av involveringsbegrepet synes det å være en rimelig enighet om at individer som er involvert i produktinformasjon opplever produktet det annonseres for som mer personlig relevant og rapporterer flere responser på produktet.

I en undersøkelse av Petty, Cacioppo og Schuman (1983) ble involvering manipulert ved at de høyt involverte respondentene fikk beskjed om at produktet det ble annonsert for ville bli tilgjengelig i en butikk i nærheten i løpet av kort tid. Lav-involveringsgruppen fikk beskjed om at produktet ikke ville bli tilgjengelig på lang tid. Resultatene fra undersøkelsen viste at annonser med gode argumenter (sentrale mekanismer) om produktets kvalitet påvirket individenes holdning til det annonserte produktet i større grad under høy involvering enn ved lav involvering. Annonser med kjendiser (perifere mekanismer) påvirket holdning til produktet ved lav involvering. Ved høy involvering hadde bruk av kjendiser ingen betydning for etablering av holdning til det annonserte produktet. En undersøkelse av Batra og Stephens (1994) viste at kognitive responser ble undertrykt i situasjoner med lav involvering og at holdning til annonsen var den dominerende påvirkningsruten ved lav involvering<sup>15</sup>. Undersøkelsene viser at påvirkning av holdning til det annonserte produktet hovedsakelig skjer via den sentrale ruten ved høy involvering og i hovedsak via den perifere ruten ved lav involvering. Undersøkelser har imidlertid avdekket at holdning til annonsen er av betydning for holdning til det annonserte produktet også i situasjoner med høy involvering (Gardner, 1985; Park og Young, 1986).

I følge MacKenzie og Lutz (1989) vil betydningen av holdning til annonsen for holdning til det annonserte produktet avhenge av respondentenes involvering i annonsen (kreative og underholdende elementer) og deres involvering i den produkt relaterte informasjonen som formidles (budskap). De presenterer en figur for å vise hvordan annonser påvirker individer ved

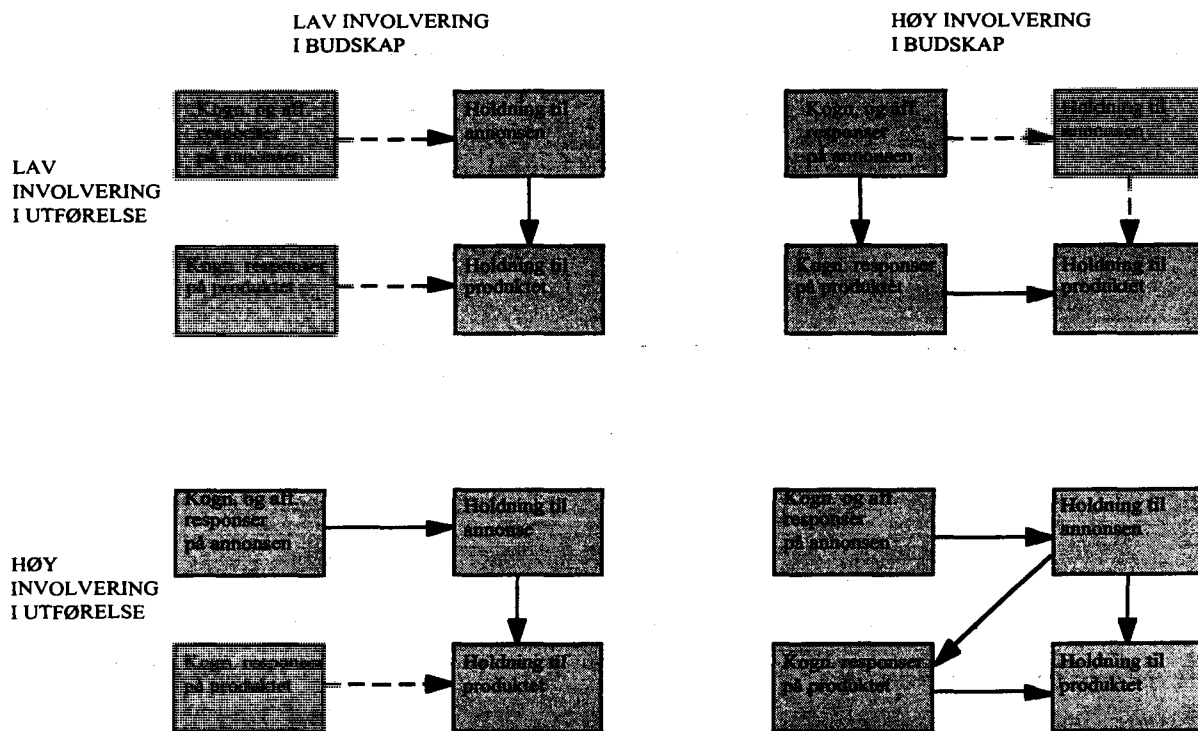
---

<sup>15</sup> Batra og Stephens (1994) benyttet begrepet «motivational involvement».



ulik grad av involvering i annonsens budskap (produktrelatert informasjon) og utførelse (kreative og underholdende elementer).

**Figur 2.2:** Påvirkningsruter ved ulik grad av involvering i annonsens budskap og utførelse.



Figuren er hentet fra MacKenzie og Lutz (1989).

Ved lav involvering både i budskap og utførelse vil hovedsakelig affektive responser på utførelsen av annonsen ligge til grunn for holdning til annonsen, og det er eventuelt disse affektive responsene som indirekte - gjennom holdning til annonsen - vil påvirke holdning til produktet det annonseres for (jfr. affect transfer modellen i figur 2.1). I en situasjon med høy involvering i annonsens utførelse men liten involvering i annonsens budskap vil i hovedsak de kognitive responsene på annonsen ligge til grunn for holdning til annonsen og indirekte - gjennom holdning til annonsen - påvirke holdning til produktet det annonseres for. Når involveringen i annonsens budskap er høy samtidig med lav involvering i annonsens utførelse, vil kognitive responser på produktet det annonseres for påvirke holdning til det annonserte produktet. Holdning til annonsen vil i en slik situasjon være av liten betydning for etablering av holdning til det annonserte produktet og eventuelle kognitive responser på annonsens utførelse vil påvirke holdning til det annonserte produktet ved at responsene på annonsens utførelse assosieres med produktet det annonseres for. Høy involvering både i annonsens budskap og annonsens utførelse vil føre til at kognitive responser både på produktet og på annonsen vil ligge til grunn for holdning til det annonserte produktet. Holdning til annonsen antas i en slik situasjon å mediere holdning til det annonserte

produktet både direkte og indirekte via kognitive responser på det annonserte produktet (jfr. dual mediation modellen i figur 2.1).

En undersøkelse av Muehling og Lacznia (1988) undersøkte betydningen av involvering for påvirkningsrute. Effekten av antagelser om produktets attributter og holdning til annonsen ble undersøkt både på kort tid (umiddelbart) og på lang tid (etter en uke). Blant respondentene som var involverte i produktinformasjonen medierte både antagelser om produktets attributter og holdning til annonsen produktinformasjonens betydning på holdning til produktet. Effekten var til stede både på kort og lang sikt. Blant de som var lite involverte i produktinformasjonen hadde antagelser om produktets attributter ikke signifikant betydning for holdning til produktet hverken på kort eller på lang sikt. Holdning til annonsen var imidlertid av signifikant betydning for holdning til det annonserte produktet både på kort og lang sikt. Undersøkelsen viser at påvirkning via holdning til annonsen - det vil si via den perifere ruten - også kan ha en langvarig effekt på holdning til produktet det annonseres for. Dette i motsetning til argumentasjonen til Petty, Cacioppo og Schuman (1983) som hevder at påvirkning via den sentrale ruten er mer varig enn påvirkning via den perifere ruten.

### **2.5.2 Motivasjon**

Motivasjon til å bearbeide produktinformasjon kan antas å føre til grundig bearbeiding av produktinformasjonen. Motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen kan derfor ses på som relatert til involvering i produktinformasjonen. MacKenzie og Spreng (1992) fant at høy motivasjon til å bearbeide produktinformasjon førte til mer positiv holdning til det annonserte produktet enn lav motivasjon til å bearbeide produktinformasjon. De fant ikke forskjeller i overbevisning blant de andre variablene ved høy og lav motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen. Undersøkelsen viste imidlertid at høy motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen førte til en mer sentral påvirkningsprosess enn ved lav motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen. Betydningen av holdning til produktet for intensjon om å kjøpe produktet var dessuten sterkere ved høy motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen enn ved lav motivasjon til å bearbeide produktinformasjonen.

### **2.5.3 Familiaritet**

Familiære produkter har i litteraturen blitt sett på som produkter i en produktklasse som individer har kjennskap til (Gill, Grossbart og Lacznia, 1988). Annonser for ukjente produkter vil skape en overraskelseeffekt - og som følge av dette - sterkere affektive reaksjoner enn annonser for familiære produktet (Cox og Locander, 1987). Cox og Locander (1987) fant delvis støtte for at holdning til annonsen vil være en sterkere determinant for holdning til det annonserte produktet når produktet som annonseres er ukjent enn når det er familiært. Videre avdekket Cox og Locander

(1987) at antagelser om produktets attributter var en viktigere determinant for holdning til det annonserte produktet og for intensjon om å kjøpe det annonserte produktet når produktet var familiært enn når det var ukjent.

Funnene understøttes av Machleit og Wilson (1988) som fant at holdning til annonsen var en signifikant determinant for holdning til det annonserte produktet i situasjoner med ikke familiære produkter. I situasjoner med familiære produkter var effekten av holdning til annonsen på holdning til det annonserte produktet ikke signifikant. I en meta-analyse fant Brown og Stayman (1992) at holdning til annonsen var av større betydning for holdning til det annonserte produktet når det var annonse for et ukjent produkt enn når det ble annonsert for et kjent produkt. Videre fant de støtte for at holdning til annonsen hadde sterkere effekt på intensjon om å kjøpe det annonserte produktet når det var annonse for ukjent produkt enn når det var annonse for et familiært produkt.

#### **2.5.4 Medium**

Undersøkelser som har fokusert på betydningen av holdning til annonsen har i hovedsak benyttet skriftlige annonser. En del undersøkelser har også benyttet TV eller video reklamer som stimuli i undersøkelser der betydningen av holdning til annonsen for holdning til det annonserte produktet har vært hovedfokus. Av spesiell interesse for denne avhandlingen er det derfor å avdekke om formidling av annonser via ulike medier fører til systematiske forskjeller i påvirkningsprosessen. Meta analysen til Brown og Stayman (1992) avdekker at det ikke er forskjeller i styrken på sammenhengen mellom holdning til annonsen og holdning til det annonserte produktet ved bruk av ulike medier til formidling av produktinformasjonen. Funnene indikerer heller ingen forskjeller i betydningen av holdning til det annonserte produktet for intensjon om kjøp av produktet ved bruk av ulike medier til formidling av produktinformasjon i ulike medier. Sammenhengen mellom attributtspesifikke antagelser om produktet og holdning til produktet varierer heller ikke avhengig av presentasjonsmedium. Det ble heller ikke avdekket forskjeller i betydningen av kognitive responser på annonsen for holdning til annonsen mellom undersøkelser som formidlet produktinformasjonen skriftlig versus undersøkelser som formidlet produktinformasjonen via TV eller video.

Totalt sett viser resultatene fra Brown og Stayman (1992) sin studie lite forskjeller i påvirkningsrute ved bruk av ulike medier til formidling av produktinformasjon. Analysen viser imidlertid at undersøkelser som har benyttet skriftlig medium til formidling av produktinformasjon har funnet sterkere sammenhenger mellom holdning til annonsen og antagelser om det annonserte produktet enn undersøkelser som har benyttet TV eller video til formidling av produktinformasjon. Det kan derfor synes som om sannsynligheten for en påvirkningsmodell tilsvarende dual mediation modellen (jfr. figur 2.1) er større ved bruk av trykte medier enn ved bruk av TV eller video.

### **2.5.5 Metodiske moderatører**

I meta-analysen sammenlignet Brown og Stayman (1992) påvirkningsprosessen i undersøkelser som hadde benyttet ulike metodiske tilnærminger for å avdekke om disse forskjellene er av betydning for hvordan påvirkningen skjer. Nedenfor følger en oversikt over betydningen av metodiske variasjoner som modererende effekter for påvirkningsprosessen.

#### ***Operasjonalisering***

Noen av undersøkelsene som inngikk i meta analysen var basert på operasjonalisering av holdningsbegrepene ved bruk av en indikator. Dette i motsetning til de fleste undersøkelser der holdningsbegrep operasjonaliseres ved bruk av flere indikatorer. Bruk av flere indikatorer ved operasjonalisering av begrep er antatt å være mer reliable enn begrep målt ved bruk av en indikator. Brown og Stayman (1992) antok derfor at sammenhengene mellom begrepene ville være sterkere i undersøkelsene der det ble benyttet flere indikatorer enn i undersøkelsene der ett item ble benyttet til å operasjonalisere begrepene. Funnene til Brown og Stayman (1992) indikerer at betydningen av holdning til annonsen var av større betydning for holdning til det annonserte produktet i undersøkelser der det ble benyttet flere indikatorer enn i undersøkelser der holdningsbegrepene er operasjonalisert ved bruk av en indikator. Det ble ikke funnet signifikante forskjeller i sammenhengen mellom de øvrige begrepene (jfr. modellene i figur 2.1) i undersøkelser med en indikator versus undersøkelser med flere indikatorer.

#### ***Student versus ikke student***

Studenter benyttes ofte som respondenter i eksperimenter der betydningen av holdning til annonsen fokuseres. Årsaken til dette er at gruppen antas å være homogen og at man derfor eliminerer en del alternative forklaringsfaktorer på årsaksforhold som studeres. Som følge av stor grad av homogenitet er det rimelig at samvariasjonen mellom variablene som studeres er sterkere for student grupper enn for mer heterogene grupper. Funnene i undersøkelsen til Brown og Stayman (1992) viser at betydningen av både affektive- og kognitive responser på holdning til annonsen er sterkere i undersøkelser der studenter er benyttet som respondenter enn i undersøkelser der mer heterogene respondentgrupper er benyttet. Videre er sammenhengen mellom holdning til annonsen og intensjon om å kjøpe det annonserte produktet sterkere ved bruk av studenter enn ved bruk av mer heterogene respondentgrupper. Funnet må tolkes varsomt siden meta-analysen bare inkluderer en undersøkelse der andre respondentgrupper enn studenter er benyttet.

### ***Instruksjon***

I eksperimentene som er foretatt blir respondentene noen ganger instruert til å fokusere på annonsen mens de andre ganger ikke får en slik instruksjon. Instruksjon om å fokusere på annonsen skjer ofte ved at respondentene blir fortalt at de skal foreta en evaluering av annonsen etter at de har fått annonsen presentert. Instruksjoner om å fokusere på annonsen fører til det MacKenzie og Lutz (1989) omtaler som høy involvering i annonsen. Funnene som rapporteres av Brown og Stayman (1992) indikerer at instruksjon om å fokusere på annonsen skaper svakere sammenhenger mellom affektive responser på annonsen og holdning til annonsen. Dette kan forklares ved at påvirkningen blir mindre affektiv og mer kognitiv ved sterkere involvering i annonsen. Det ble imidlertid ikke funnet forskjeller i sammenhengen mellom kognitive responser på annonsen og holdning til annonsen i undersøkelser der instruksjon om å fokusere på annonsen ble gitt og i undersøkelser der slik instruksjon ikke ble gitt. Sammenhengen mellom holdning til annonsen og intensjon om å kjøpe det annonserte produktet ble funnet å være sterkere i undersøkelser med instruksjon om å fokusere på annonsen enn i undersøkelser der slik instruksjon ikke ble gitt.

### ***Produkttype***

Produkttype som er benyttet i undersøkelser om holdning til annonsen har variert på tvers av undersøkelser. En måte å kategorisere produkter på er å skille mellom varige og ikke varige produkter. Resultatene fra undersøkelsen til Brown og Stayman (1992) viser lite forskjeller i sammenhengen mellom variablene ved bruk av annonser for ulike typer produkter. De finner imidlertid en signifikant sterkere sammenheng mellom holdning til annonsen og antagelser om det annonserte produktet for varige produkter enn for ikke varige produkter.

## **2.6 Oppsummering**

I kapitlet har jeg presentert modeller som forklarer hvordan produktinformasjon - eller annonser - kan påvirke individers holdning til produktet det informeres om. Gjennomgangen viser at produktinformasjon kan påvirke mottagerne gjennom deres grundige bearbeiding av budskapet som formidles, deres heuristiske bearbeiding av produktinformasjon eller deres affektive responser på produktinformasjonen. Et viktig moment i Elaboration Likelihood modellen er at påvirkning ofte skjer gjennom en kombinasjon av systematisk, heuristisk og affektiv respons på produktinformasjonen - eller via både den sentrale- og den perifere påvirkningsruten. Relatert til figur 2.1 innebærer dette at produktinformasjon kan påvirke mottageren både via attributtbaserte antagelser om produktet det informeres om og gjennom holdning til selve annonsen.

Hvordan påvirkningen skjer avhenger av flere forhold. Noen av de viktigste faktorene som bestemmer hvordan annonser påvirker individer er individenes motivasjon og mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres i annonsen (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). I tillegg er involvering i budskapet som formidles funnet å være vesentlig for om produktinformasjon virker via sentral eller perifer påvirkningsrute. Grad av involvering - eller motivasjon og mulighet til å bearbeide produktinformasjonen som presenteres - vil imidlertid avgjøre hvilken av påvirkningsrutene som dominerer annonsens påvirkning på individers holdning til produktet det annonseres for. I tillegg til involvering i produktinformasjon som presenteres har faktorer som familiaritet med produktet det annonseres for, mediet annonsen formidles via samt ulike metodiske variasjoner vist seg å ha betydning for noen av sammenhengene som er illustrert i modellene i figur 2.1.

Litteraturen det er referert til i kapitlet bygger på undersøkelser der samme presentasjonsmedium er benyttet på tvers av de manipuleringer i annonsene som er foretatt. I hovedsak har undersøkelsene vært basert på skriftlige annonser eller TV/video annonser med manipulering av innholdsmessige dimensjoner. Funn i meta-undersøkelsen til Brown og Stayman (1992) viser at undersøkelser som har benyttet skriftlig medium til formidling av produktinformasjon har funnet sterkere sammenhenger mellom holdning til annonsen og attributtspesifikke antagelser om det annonserte produktet enn undersøkelser som har benyttet TV eller video til formidling av produktinformasjon. Andre mediumbetingede forskjeller er ikke funnet i det rammeverket som er presentert. Ulempen ved dette - sett i forhold til denne avhandlingen - er at mangel på eksisterende litteratur om medie-effekter innenfor det presenterte rammeverket vanskeliggjør presise prediksjoner om effekter av medie-effekter. Fordelen - sett i relasjon til mitt arbeid - er at dette rettferdiggjør behovet for å studere medie-effekter innenfor det presenterte rammeverket.

## KAPITTEL 3

### OVERBEVISNING

I kapittel 2 har jeg gitt en gjennomgang av teorier som forklarer hvordan produktinformasjon påvirker individers holdning til produktet det informeres om under forskjellige betingelser. Undersøkelsene det refereres til har manipulert produktinformasjon på ulike måter, men manipuleringene har blitt presentert i samme medier - i hovedsak trykte medier eller TV/video - i de enkelte undersøkelsene. Forskningen har i begrenset grad studert hvordan formidling av identisk produktinformasjon i ulike medier påvirker holdninger til produktet det informeres om - påvirkningsruter.

I denne undersøkelsen er det nettopp betydningen av å formidle produktinformasjon i ulike medier som fokuseres. I dette kapitlet gir jeg derfor en oversikt over teorier som er benyttet til å forklare hvorfor mediet produktinformasjon presenteres gjennom kan være av betydning for påvirkning av individers holdning til produktet det informeres om. I kapittel 2 fokuserte jeg på *påvirkningsrute*. I dette kapitlet presenteres teorier som søker å forklare hvordan mediet som produktinformasjon formidles gjennom kan ha betydning for produktinformasjonens evne til å virke *overbevisende*. Kapitlet gir dessuten en oversikt over empiriske forskningsbidrag som - med utgangspunkt i modellen presentert i figur 1.2 - har studert mediets betydning for hvor overbevisende produktinformasjon blir formidlet.

#### 3.1 Introduksjon

Ricketts hevdet allerede i 1938 at holdning til ulike annonseringsmedier er en viktig faktor å ta hensyn til ved vurdering av mediers effektivitet (Ricketts, 1938, side 146). Innen

markedskommunikasjon fortsatte imidlertid trenden med å benytte tradisjonelle effektivitetsmål som 1) hvilke geografiske områder ulike medier dekker (Duffy, 1938), 2) hvilke markedssegmenter man når ved bruk av ulike medier (Davis, 1992; Duffy, 1938; Gensch, 1970; Mevik og Vinding, 1966; Ricketts, 1938; Surmanek, 1993), 3) hvor ofte man treffer potensielle kunder ved bruk av forskjellige medier (Davis, 1992; Duffy, 1938; Mevik og Vinding, 1966; Ricketts, 1938; Surmanek, 1993), 4) hukommelse av produktinformasjon ved bruk av ulike medier (Bucci, 1973; Grass og Wallace, 1974; McConnell, 1970) samt 5) kostnadene knyttet til bruk av ulike medier i forhold til forventet inntektsøkning som følge av økt salg (Gensch, 1970; Ricketts, 1938).

I en artikkel fra 1970 trekker Gensch (1970) frem hukommelse av («recall») og gjenkjenning av («recognition») produkt og produktattributter som de mest benyttede effektivitetsmål på produktinformasjon. Han hevder videre at mål på holdning og holdningsendring er av liten betydning for medieforskere. Årsaken til dette, hevder han, er at holdningsendring primært er en funksjon av individets eksisterende holdninger, budskapet eller innholdet i annonsen og *hvordan annonsens format presenterer innholdet*. Uten å kommentere det eksplisitt åpner imidlertid Gensch (1970) gjennom det siste punktet han nevner - betydningen av hvordan annonsens format presenterer innholdet - for at mediet kan være med på å påvirke holdning til det annonserte produktet. Medium er av betydning for hvilket format en annonse kan benytte seg av, og kan derigjennom - relatert til Gensch (1970) sin argumentasjon - være med på å påvirke individers holdning til produktet det annonseres for.

### 3.2 Overbevisning

Holdning til et produkt anses i litteraturen som et hensiktsmessig mål på hvor overbevisende en reklame virker på mottakerne (Peter og Olson, 1996). Det er imidlertid vanskelig å skille effektene av mediet og innholdet (Stewart og Ward, 1994) på holdning til produktet det informeres om. Selv om medie-analyser fokuserer på formidling heller enn innhold, vil det ofte være en interaksjon mellom innhold og medium som ligger til grunn for mottagernes responser og holdninger til produktet (Wright, 1974). Noe av det vesentlige ved å studere effekter av medier er derfor å identifisere og isolere de dimensjonene som differensierer et medium fra et annet (Wright, 1974).

En dimensjon som er benyttet for å differensiere medier, er de muligheter mediene gir til å presentere informasjon på en *levende - eller «vivid»* - måte. Herunder diskuteres betydningen av å benytte ulike formater ved formidling av produktinformasjon. En annen dimensjon er hvilke muligheter mediene gir mottagerne av informasjon til å *involvere* seg i budskapet som formidles. Videre i dette kapitlet presenterer jeg derfor teoretiske perspektiver som beskriver betydningen av



disse to begrepene i forhold til annonseringsmediers effekt på holdning til produktet det annonseres for,

### 3.2.1 Levende medier

Levende medier er definert som «likely to attract and hold our attention and to excite the imagination to the extent that it is a)emotional interesting, b)concrete and imagery-provoking, and c)proximate in a sensory, temporal, or spatial way» (Nisbett og Ross, 1980, s. 45). I sin bok argumenterer Nisbett og Ross for at produktinformasjon som er presentert på en levende måte vil være mer tilgjengelig hos beslutningstageren enn produktinformasjon som er presentert på en lite levende måte. På bakgrunn av dette hevdet de at produktinformasjon som er presentert på en levende måte i større grad vil ligge til grunn for beslutninger knyttet til- og evalueringer av produktet det informeres om enn om informasjonen blir presentert på en lite levende måte.

Det trekkes frem tre argumenter for at levende presentert informasjon er enklere å huske. Disse er 1)at levende presentert informasjon bearbeides grundigere ved koding, og derfor er enklere å huske. 2)Videre argumenterer de for at levende presentert informasjon er enklere å lagre visuelt i hukommelsen. Visuelt kodet informasjon er enklere tilgjengelig fra hukommelsen og derfor mer tilgjengelig ved evaluering av objektet det informeres om. 3)Til slutt argumenterer de for at levende presentert informasjon har mer følelsesmessig påvirkning på mottageren. Informasjon som påvirker mottageren følelsesmessig er antatt å ha større effekt på evaluering av objektet det informeres om enn om informasjonen ikke påvirker mottageren følelsesmessig.

Manipulering av levende informasjon har vært gjort på ulike måter. Blant annet anses konkret informasjon som mer levende enn abstrakt informasjon, case beskrivelser er mer levende enn statistisk informasjon og egne opplevelser er mer levende enn andres beskrivelser. For denne undersøkelsen er manipuleringer som har tatt utgangspunkt i forskjeller i formatbruk og medium mest relevant. Informasjon anses ofte som mer levende når informasjonen presenteres ved bruk av illustrasjoner enn med tekst (for eksempel i ulike typer trykt medium). På samme måte antas tale å være en mer levende formidlingsmåte enn tekst (radio > trykt medium). Film med lyd antas å være mest levende måte til å formidle informasjon (TV/video > radio > trykt medium) (Taylor og Thompson, 1982).

I sosialpsykologien har forskjeller i mediers effektivitet vært studert i en rekke undersøkelser. Utgangspunktet for forskningen har vært en allmenn antagelse om at medier som formidler produktinformasjon på en levende måte virker mer overbevisende enn medier som formidler produktinformasjon på en lite levende - eller «pallid» - måte. Bakgrunnen for disse antagelsene ligger imidlertid i hovedsak hos den enkelte forskers intuisjon heller enn i teoretiske begrunnelser (Taylor og Thompson, 1982). Nedenfor presenteres imidlertid tre teoretiske perspektiver som er

benyttet til å forklare hvorfor medier som formidler produktinformasjon på en levende måte virker mer overbevisende enn medier som formidler produktinformasjon på en lite levende måte. Teoriene betegnes 1) «differential attention» (Taylor og Thompson, 1982), 2) «availability» (Tversky og Kahneman, 1974) og 3) «availability - valence» (Kisielius og Sternthal, 1984).

### ***Differential attention***

I en del situasjoner har vi ikke ressurser ledig til å bearbeide produktinformasjon vi eksponeres for på en grundig måte. «Differential attention» teorien predikerer at levende presentert informasjon lettere oppnår oppmerksomhet enn lite levende («pallid») presentert informasjon i slike situasjoner. «In everyday life, however, vivid and nonvivid stimuli must compete for attention with extraneous (background) events and activities; under these «noisy» conditions, vivid information may be processed, although nonvivid information is not» (Shedler og Manis, 1986, side 27). I situasjoner med begrensede ressurser tilgjengelig til å bearbeid produktinformasjon vi eksponeres for, risikerer vi at lite levende presentert produktinformasjon blir oversett mens levende presentert produktinformasjon blir lagt merke til. Produktinformasjon som blir lagt merke til vil - i motsetning til informasjon som ikke blir lagt merke til - ligge til grunn for evaluering av produktet det informeres om på et senere tidspunkt. Levende presentert informasjon vil derfor være mer overbevisende enn lite levende presentert informasjon i slike situasjoner.

Oppmerksomhet rettet mot produktinformasjon er første fase i koding av budskapet som formidles, og en betingelse for overbevisning. I situasjoner der produktinformasjon konkurrerer med andre faktorer oppmerksomhet, er bearbeidingen av produktinformasjonen man blir oppmerksom på ofte svært overfladisk. Gitt at denne bearbeidingen fører til overbevisning, synes det mest rimelig å anta at dette i hovedsak gjelder for lav-involverende produkter heller enn for høy-involverende produkter. Dette fordi mottagerne ofte ønsker å involverer seg grundigere i informasjon om høy-involverende produkter enn i informasjon om lav-involverende produkter før kjøp (Fill, 1995).

I situasjoner der det ikke er begrensninger i mulighetene til å få oppmerksomhet rettet mot produktinformasjonen, kan både levende og lite levende produktinformasjon studeres i detalj. I slike situasjoner kan både levende og lite levende presentert produktinformasjon ligge til grunn for beslutninger om produktet på et senere tidspunkt. Den levende presenterte informasjonen vil i slike tilfeller derfor ikke virke mer overbevisende enn den lite levende presenterte produktinformasjonen (Collins, Taylor, Wood og Thompson, 1988; Keller og Block, 1997).

### ***Availability***

Tversky og Kahneman (1974) argumenterte for at beslutninger preget av kompleksitet og usikkerhet ofte blir basert på heuristisk beslutningsadfærd heller enn omfattende bearbeiding av

relevant informasjon om beslutningen. En av heuristikkene Tversky og Kahneman (1974) fremhever, er at beslutninger ofte tas på grunnlag av informasjon som er lett tilgjengelig i beslutningsøyeblikket - «availability heuristic» - mens annen relevant informasjon som ikke huskes umiddelbart ikke blir lagt til grunn for beslutningen.

Levende presentert informasjon er antatt å ha en del egenskaper som påvirker individers hukommelse av informasjon som presenteres - og derigjennom gjør informasjonen lettere tilgjengelig for mottagerne fra deres hukommelse (jfr. kapittel 3.2.1). Informasjonen blir mer fremtredende - eller «salient». Tversky og Kahneman (1974) illustrerer dette med å henvise til at personer som ser en husbrann vurderer sannsynligheten for at deres hus skal brenne ned som større enn personer som leser om en husbrann i en avis. Hukommelsesargumentet fokuserer på at levende presentert produktinformasjon er enklere å bearbeide og kode. Slik informasjon vil derfor være lettere tilgjengelig i beslutningsøyeblikk enn informasjon som er presentert på en lite levende måte. Argumentet innebærer at mottagere av levende informasjon vil huske mer av informasjonen enn mottagere av lite levende presentert informasjon. Levende presentert informasjon gir dermed mottageren en større kunnskapsbase å hente frem produktrelatert informasjon fra enn om mottageren hadde fått informasjonen presentert på en lite levende måte. Perspektivet tar altså utgangspunkt i at stimuliens evne til å virke overbevisende er en funksjon av hvor mye av informasjonen som presenteres som er fremtredende i mottakernes hukommelse.

«Availability» hypotesen fremstilles som gyldig bare i situasjoner preget av begrensede muligheter for bearbeiding av produktinformasjonen. Ved lav ressursallokering rettet mot produktinformasjonen, vil levende presentert informasjon bli bearbeidet grundigere enn lite levende presentert informasjon. En økning i ressursallokeringen rettet mot informasjonen stimulerer bearbeiding av ikke levende informasjon og vil derfor reduserer den relative fordelingen levende presentert informasjon har på evalueringen av objektet det informeres om.

### ***Availability - valence***

Teoriene som er presentert så langt har tatt utgangspunkt i stimuluset ved vurdering av «vividness» heller enn den mentale prosessen stimuluset skaper hos mottageren. «Because it seemed obvious that vividness should affect judgements, there has been little reason to provide a detailed description of the process by which this effect occurs» (Kisielius og Sternthal, 1986, side 418). De presenterer derfor en alternativ teori for å forklare effekten av levende presentert informasjon - «the availability-valence hypothesis». I henhold til denne hypotesen bearbeider individer informasjon som de mottar ved å relatere informasjonen til annen relevant informasjon som de allerede har lagret i sin hukommelse. Informasjonen relateres ikke til all informasjon som individene har i sin hukommelse, men til den relevante informasjonen de har i hukommelsen som er lettest tilgjengelig - «availability». Kisielius og Sternthal (1984; 1986) tror imidlertid ikke på at hukommelse av

informasjonen i seg selv gjør den mer overbevisende. De legger til grunn at hukommelse av informasjon er en nødvendig, men ikke tilstrekkelig, betingelse. Hvor overbevisende informasjonen virker vil avhenge av i hvilken grad informasjonen som er tilgjengelig fra hukommelsen er rosende, eller fordelaktig - «valence». I dette perspektivet er derfor både informasjonen fra annonsen og assosiasjoner annonsen skaper i mottagerens hukommelse av betydning for hvor overbevisende annonsen virker.

Tilgjengeligheten til eksisterende hukommelse forklares i teorien gjennom kognitiv bearbeiding - «cognitive elaboration». Begrepet viser til antall assosiative stier i hukommelsen som inkluderer et spesifikt konsept (Nisbett og Ross, 1980). Jo flere assosiative stier, desto enklere kan et individ få tilgang på informasjon fra hukommelsen. Assosiative stier kan for eksempel være mentale forbindelser individene trekker mellom den presenterte informasjonen og seg selv, andre situasjoner de har opplevd, andre mennesker de kjenner, og så videre. Mange assosiative stier vil derfor frembringe mye relevant informasjon fra hukommelsen og derigjennom en bred basis for å evaluere objektet det informeres om (Kisielius og Sternthal, 1984).

Kisielius og Sternthal fremhever kognitive responser som den beste måten å avdekke assosiasjoner som produktinformasjon skaper hos mottagerne. «Perhaps the best procedure for measuring cognitive elaboration is the one devised by Greenwald (1968), which entails having subjects list advocacy-relevant thoughts after exposure to a stimulus message» (Kisielius og Sternthal, 1984, side 63). Kognitiv bearbeiding forklarer når tilgjengeligheten til eksisterende hukommelse vil være god og gjennom dette danne en omfattende basis for evaluering av objektet. Kognitiv bearbeiding sier imidlertid ikke noe om i hvilken retning evalueringen vil være - positiv eller negativ.

Endring i evaluering av et objekt kan forekomme når informasjonen som hentes frem fra hukommelsen erstattes av mer eller mindre positiv informasjon om evalueringsobjektet. Effekten på evalueringen av objektet ved å introdusere ny informasjon vil avhenge av hvor rosende eller positiv («valence») den nye informasjonen er i forhold til informasjonen den erstatter. I situasjoner der informasjonen som presenteres er mer positiv enn informasjonen som fremhentes gjennom den kognitive bearbeidingen, vil produktinformasjonen bidra til en mer positiv evaluering av produktet det informeres om<sup>16</sup>. I situasjoner der informasjonen som formidles er mindre positiv enn informasjonen som fremhentes gjennom den kognitive bearbeidingen, vil dette bidra til en mindre positiv holdning til produktet det informeres om. I hvilken grad grundig bearbeiding av budskapet som formidles virker positivt eller negativt på evalueringen av produktet det informeres om vil avhenge av den relative «valence» på informasjonen som formidles i forhold til «valence» på de assosiasjonene bearbeidingen skaper.

---

<sup>16</sup> Dette fordi ny informasjon - som følge av kognitive begrensninger - erstatter gammel informasjon.

I situasjoner med sterk grad av rosende omtale, og der omtalen har lik rosende styrke på tvers av mediene, vil den levende<sup>17</sup> presentasjonen være mest overbevisende fordi den gir mange muligheter til assosiative stier knyttet til den positive informasjonen ved en evaluering. Lite levende presentasjoner gir lite muligheter til assosiativ bearbeiding og derfor heller ikke samme mulighet til utvikling av positive holdninger til produktet det er blitt informert om. Levende presentert informasjon vil derfor føre til at individet assosierer flere positive forhold ved produktet enn lite levende presentasjoner og derfor evaluerer produktet mer positivt. I situasjoner med negativ omtale av produktet vil levende presentert informasjon føre til en mer negativ evaluering av produktet enn lite levende presentasjoner av samme årsak som beskrevet ovenfor (Kisielius og Sternthal, 1986).

### 3.2.2 Involvering

Ved siden av mediers evne til å presentere informasjon på en levende måte, har andre forskere fokusert på betydningen av om medier er involverende eller ikke. Utgangspunktet for medieinvolvering anses av mange som artikkelen til Krugman (1965) i *Public Opinion Quarterly* (konf. kapittel 2). Krugmans artikkel var da et svar på den tids «sannhet» om at overbevisning gjennom annonsering betinget kognitiv involvering i annonsen fra mottagerens side. Wright (1974) viderefører en del av Krugmans (1965) tanker, og fokuserer eksplisitt på betydningen av involvering for overbevisning.

Radio og TV er medier der presentasjonen av informasjon ikke kan kontrolleres av mottageren. Dette hevder Wright (1974) at begrenser individenes mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres. Wright (1974) bygger også videre på Krugmans (1965) prediksjoner om at trykte medier stimulerer til sterkere grad av involvering i budskapet som formidles enn radio og TV. Involverende medier vil derfor føre til en mer intens kognitiv bearbeiding av informasjonen som presenteres enn lite involverende medier.

Wright (1974) argumenterer imidlertid ikke for at noen medier er høy-involverende mens andre er lav-involverende. Han hevder at hovedårsaken til at individer involverer seg i informasjonen skyldes at selve informasjonen er interessant for individene og at de derfor blir motivert til å studere informasjonen. Mediet som benyttes kan imidlertid begrense muligheten et individ har til å involvere seg i informasjonen som presenteres selv om individet er motivert for involvering (Wright, 1974). Undersøkelser har vist at det etableres flere «connections» - definert som umiddelbare tanker om produktet det informeres om - når produktinformasjon presenteres i trykte medier enn når produktinformasjon presenteres i TV og radio. Dette synes imidlertid bare å gjelde for involverende produkter (Bogart, Tolley og Orenstein, 1970). Dette indikerer at de muligheter mediet gir individene til å bearbeide informasjon de finner interessant varierer, og at trykte medier

---

<sup>17</sup> Levende viser her til produktinformasjon som skaper stor kognitiv aktivitet.

gir individene bedre muligheter til å bearbeide - eller involvere seg i - budskapet enn radio og TV. Antagelsen til Wright (1974) er derfor at involvering i budskap vil bli forsterket ved formidling via trykte medier og redusert ved formidling via radio og TV.

Forskning har vist at kognitive responser er av betydning for aksept av produktinformasjon (Greenwald, 1968; Olson, Toy og Dover, 1982; Wright, 1973). Responsene aktiveres når mottageren av informasjonen relaterer informasjonen til sitt eksisterende kognitive system - eksisterende «beliefs» system. Mediet som benyttes kan påvirke hvilke kognitive responser som oppstår. I en situasjon der en person mottar produktinformasjon, vil det kreve mer av mottageren å utvikle motargumenter enn støtteargumenter og «source derogations». Motargumenter betinger at individet søker gjennom sitt «beliefs» system etter innsigelser mot- og bevis for å diskreditere argumentene som benyttes i produktinformasjonen. Støtteargumenter mener Wright (1974) vil være enklere å utvikle siden informasjonen - som i annonser er av positiv karakter - gjør støtteargumenter fremtredende og lett tilgjengelige i beliefs systemet. Responser på selve informasjonskilden - «source derogations» - vil på samme måte være enklere å danne enn motargumenter (Wright, 1974).

Etablering av motargumenter vil avhenge av individets motivering til å bearbeide informasjonen som presenteres, men muligheten til å bearbeide informasjonen vil modereres av mediet (Wright, 1974). TV og radio vil redusere mulighetene for involvering og dermed mulighetene for utvikling av motargumenter, mens trykte medier vil understøtte mulighetene for å utvikle kognitive responser. Med utgangspunkt i teori om kognitive responser som medierende variabler for etablering av kognitiv struktur (konf. kapittel 2), innebærer dette at medier som gir grunnlag for etablering av motargumenter vil medføre en strengere evaluering av informasjonen som presenteres - og produktet det presenteres informasjon om - enn medier som begrenser individers muligheter til å involvere seg i informasjonen som presenteres.

Selv om kognitiv respons teori er basert på antagelsen om en viss involvering, har ikke kognitiv respons teori oversett situasjoner med lav involvering (Stewart og Ward, 1994). Det som antas å være forskjellig er at innholdet i de kognitive responsene vil være forskjellig ved høy og lav involvering. Høy involvering vil føre til responser som er rettet mot produktinformasjonen og produktet det informeres om. Situasjoner preget av lav involvering vil elisitere responser som er rettet mot selve annonsen, mot mediet, eller mot andre faktorer som ikke er direkte relatert til produktinformasjonen eller produktet (Stewart og Ward, 1994).

### 3.3 Levende- og involverende medier - en sammenfatning

MacKenzie og Spreng (1992) hevder at grad av levende presentasjon er benyttet til å forklare forskjeller i hvor effektive ulike medier er til å skape positiv holdning til objektet det informeres om - evne til å virke overbevisende. Involvering er benyttet til å forklare hvorfor informasjon virker gjennom forskjellige mekanismer - via ulike påvirkningsruter. Gjennomgangen av de to begrepene viser at grad av levende informasjonspresentasjon er benyttet for å forklare hvor overbevisende ulike medier formidler produktinformasjon. Videre samsvarer det med MacKenzie og Spreng (1992) at involvering er benyttet for å forklare hvorfor informasjon virker gjennom ulike påvirkningsruter (jfr. kap. 2). Involveringsbegrepet er imidlertid også benyttet til å forklare hvorfor noen typer informasjon er mer overbevisende enn andre typer informasjon. Begrepet kan derfor også benyttes til å argumentere for hvorfor noen medier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn andre medier. Relevante teorier for medieforskning knyttet til begrepene «levende» og «involverende» er gjengitt i tabell 3.1.

**Tabell 3.1:** Teorier om mediets betydning for overbevisende formidling av produktinformasjon.

Perspektiv	Hovedteser	Mål	Impl. for medievalg
<i>Levende medier (vividness)</i>			
Differential attention (Taylor og Thompson, 1982)	I situasjoner der informasjon er vanskelig å bli oppmerksom på vil levende presentert informasjon lettere bli lagt merke til. Slik informasjon vil derfor også ha større effekt på evaluering av objektet det informeres om.	Oppmerksomhet på informasjon som blir presentert	Det vil være hensiktsmessig å presentere produktinformasjon i medier som gir levende presentasjon (video, radio) i situasjoner der det er rimelig å anta at mottagerne vil ha problemer med å bli oppmerksom på infoen.
Availability (Tversky og Kahneman, 1974)	Bygger på antagelsen om at 1) levende presentert informasjon er enklere å huske og 2) at informasjon som er enkel å huske også er overbevisende. Dette vil spesielt være relevant i situasjoner der det ytes lite ressurser til bearbeiding av informasjonen som presenteres.	Hukommelse av informasjonen som blir presentert	TV/Video antas å være mer levende enn trykte medier. Ergo vil informasjon presentert via TV være mer overbevisende enn informasjon presentert via trykte medier - spesielt i situasjoner der det er rimelig å anta at lite ressurser hos mottageren er tilgjengelig til å bearbeide produktinfoen.
Availability-valence (Kisielius og Sternthal, 1984; 1986)	Overbevisning er en funksjon av informasjonen som presenteres, informasjon fra hukommelsen som stimuluset gjør tilgjengelig («availability») samt hvor rosende eller positiv informasjonen som presenteres eller gjøres tilgjengelig i hukommelsen er («valence»)	Kognitive responser	Medium har ingen systematisk eller entydig betydning for evaluering av det produktet det informeres om i mediet. Evaluering av produktet avhenger av hvor positiv eller rosende informasjonen og de kognitive assosiative stiene er.

**Tabell 3.1:** Teorier om mediets betydning for overbevisende formidling av produktinformasjon (forts.).

<i>Involverende medier</i>			
Wright (1974)	Mediet modererer individers mulighet til involvering i budskapet som presenteres. Motargumenter krever sterk grad av involvering mens støtteargumenter og «source derogations» er enklere å etablere.	Kognitive responser.	Radio og TV gir individer begrensede muligheter for å involvere seg i budskapet som presenteres. Trykte medier muliggjør involvering og derigjennom etablering av motargumenter i større grad enn TV og radio. TV og radio formidler derfor informasjon mer overbevisende enn trykte medier.

Tre teorier benytter mediernes evne til å presentere informasjon på en levende måte som underliggende begrep for å forklare mediets betydning for hvor overbevisende produktinformasjonen virker på mottagerne. «Differential attention» teorien tar utgangspunkt i at levende presentert informasjon skaper oppmerksomhet på informasjonen som formidles i større grad enn lite levende presentert informasjon. Dette gjelder imidlertid bare i situasjoner der det er vanskelig å bli oppmerksom på informasjonen.

«Availability» teorien baseres på at informasjon som presenteres i levende medier er enklere å huske. Informasjon som er enkel å huske vil ha større effekt på evalueringen av objektet det informeres om. Fortrinnet til levende medier vil i hovedsak være til stede i situasjoner der lite ressurser kan benyttes til bearbeiding av informasjonen. Hvis mottageren gis mulighet til å bearbeide informasjonen grundig, vil den levende presenterte informasjonen ikke virke mer overbevisende enn den lite levende presenterte informasjonen.

Kisielius og Sternthal (1984; 1986) ser på levende presentert informasjon som den kognitive aktivitet informasjonen skaper hos mottageren. De hevder at TV ikke nødvendigvis er mer levende enn trykte medier. Kisielius og Sternthal (1984; 1986) benytter en tilnærming om at jo flere assosiative tanker et medium genererer, desto mer levende er mediet. Hvor overbevisende informasjonen virker avhenger av hvor positiv informasjonen som presenteres - og informasjonen som gjøres tilgjengelig fra hukommelsen - oppleves for individet.

Hovedpoenget i teorien til Wright (1974) er at mulighetene ulike medier gir mottageren til å involvere seg i budskapet som formidles er av betydning for hvor overbevisende produktinformasjonen virker på mottageren. Han hevder at trykte medier gir mottageren bedre muligheter til å involvere seg og bearbeide budskapet som formidles enn hva som er tilfellet ved formidling i TV og radio. Bearbeiding av budskapet som formidles - målt som kognitive responser



- bidrar til en kritisk evaluering av informasjonen som presenteres. Trykte medier virker derfor mindre overbevisende enn mindre involverende medier (Wright, 1974).

Det er verdt å bemerke at Kisielius og Sternthal (1984; 1986) også benytter kognitive responser hos informasjonsmottageren som mål på hvor levende et medium presenterer produktinformasjon. Jo flere assosiative tanker informasjonsmottageren rapporterer, desto mer levende anses produktinformasjonen å være. I deres teori er imidlertid ikke grundig bearbeiding identisk med en kritisk evaluering - slik Wright (1974) hevder.

### 3.4 Informativ reklame

Et alternativt perspektiv til teoriene presentert i tabell 3.1 presenteres av Bauer og Greyser (1968)<sup>18</sup> De argumenterte for at den viktigste årsaken til at personer liker en reklame er at den er informativ. Informativ reklame defineres som reklame som forteller kundene om produktet eller tjenesten, deriblant deres pris og hvor de er tilgjengelig. Bauer og Greyser (1968) argumenterte videre for at mediet som en reklame ble formidlet i var av betydning for hvor informativ reklamen ble oppfattet. De fant at reklame formidlet i trykte medier som aviser og magasiner ble oppfattet som informative av henholdsvis 59 prosent og 48 prosent av respondentene. Tallene for radio og TV var lavere, henholdsvis 40 prosent og 31 prosent.

Resnik og Stern (1977) utarbeidet et måleverktøy for å undersøke grad av informasjonsinnhold i ulike annonser. Totalt undersøkte de 14 ulike informasjonsdimensjoner - blant annet pris, tilgjengelighet, smak, kvalitet og ytelse. Dette analyseverktøyet er mye benyttet i senere studier for å sammenligne hvor mye informasjon som formidles i ulike annonser. I en meta-analyse av undersøkelse som har benyttet Resnik og Sterns (1977) måleapparat, fant Abernethy og Franke (1996) at produktinformasjon som blir formidlet via aviser var mer informative (2,60 informasjonselementer) enn produktinformasjon som ble formidlet via magasiner (2,38 informasjonselementer). Radio hadde i gjennomsnitt 2,24 informative elementer mens produktinformasjon formidlet via TV bare inneholdt 1,41 informative elementer. Resultatet fra denne meta-analysen viser at produktinformasjon i trykte medier synes å ha en mer informativ karakter enn produktinformasjon som formidles via TV. Relatert til resultater funnet av blant annet Aaker og Stayman (1990) og Ducoffe (1996) - der dimensjonen «informativ» ble funnet å være den viktigste determinanten for hvor godt respondentene likte annonsen - indikerer dette at trykt produktinformasjon ofte vil bli bedre likt enn produktinformasjon formidlet via TV og radio. Betydningen av at annonsen var informativ fremsto i undersøkelsen til Aaker og Stayman (1990) som viktigere enn at annonsen for eksempel var underholdende, varm, levende og troverdig. Som

---

<sup>18</sup> Som referert i Stern og Resnik (1991).

diskutert i kapittel 2 er det viktig for holdning til produktet det informeres om at mottagerne liker annonsen. Basert på dette argumenterer Stern og Resnik (1991) for at annonsører bør vektlegge de informative og opplysende elementene i reklame mer mens de kreative og underholdende elementene («artistic dimensions») bør nedtones.

Årsaken til at reklame i trykte medier oppfattes som mer informative enn i TV, er at trykte medier er av «directory type» der leseren kan være mer selektiv i forhold til hvilke reklamer som er interessante. Når en reklame faktisk velges, er potensialet ved å kommunisere informative elementer stort som følge av at leseren da er motivert til å bearbeide produktinformasjonen - involvert i budskapet som formidles. TV reklamer derimot er mer «intrusive» og minimerer seerens mulighet til å være selektiv og å involvere seg i budskapet som formidles i reklamen. Med den større muligheten for å benytte underholdende og kreative formater i TV er større enn i trykte medier. Annonsører bør derfor søke å skape et image ved bruk av TV-reklame heller enn å formidle informativt innhold i TV (Stern og Resnik, 1991).

### **3.5 Empiriske bidrag**

Jeg har så langt presentert teorier som søker å forklare hvorfor produktinformasjon formidlet i noen medier skal virke mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i andre medier. Fra sosialpsykologien er det foretatt en del studier der presentasjonsmedium har vært manipulert ved formidling av samme budskap. I disse studiene har den formidlede informasjonen som oftest ikke vært produktinformasjon, men heller informasjon om politiske partier, presidentkandidater, universitetskurs, politisk budskap, og lignende. Hensikten med informasjonsformidlingen har imidlertid vært å overbevise mottagerne av informasjonen. Studiene er derfor relevante å inkludere for å illustrere mediers betydning for overbevisende formidling av produktinformasjon. I dette delkapitlet gir jeg derfor en kort oversikt over i hvilken grad disse empiriske studiene viser støtte for prediksjonene om at medium er av betydning for hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottagerne<sup>19</sup>.

Det er også foretatt noen studier av hvor overbevisende informasjon om ulike produkter formidles i ulike medier. Dette er studier som er ytterligere relevante for denne avhandlingen. Jeg velger derfor å fokusere spesielt på fem studier som tar utgangspunkt i formidling av produktinformasjon i ulike medier. Disse studiene blir eksplisitt diskutert og referert i tabell 3.2.

---

<sup>19</sup> Oversikten er basert på Taylor og Thompson (1982).

### 3.5.1 Presentasjon av empiriske resultater

Hukommelse av informasjon som presenteres benyttes til å forklare påvirkning av individenes holdninger (jfr. kapittel 3.2). Taylor og Thompson (1982) foretok en gjennomgang av 26 undersøkelser med fokus på levende mediers betydning for individenes hukommelse av den presenterte informasjonen - forutsetningen for overbevisning i «availability» teorien. Tolv av undersøkelsene viste at det ikke var noen forskjell i individenes hukommelse av budskapet avhengig av hvor levende informasjonen ble presentert. Åtte av undersøkelsene fant at individene husket signifikant bedre den informasjonen som ble presentert i levende medier enn informasjon som ble presentert i lite levende medier. Fem av undersøkelsene viste det motsatte; individene husket bedre den informasjonen som ble presentert i det minst levende mediet. På bakgrunn av dette kan vi ikke konkludere med at individer husker informasjonen som presenteres via levende medier bedre enn ved bruk av lite levende medier. Resultatene gir derfor heller ikke grunnlag for å si at levende medier - via den postulerte effekten på individenes hukommelse (availability heuristic) - vil påvirke mottagernes holdninger mer positivt enn mindre levende medier.

Taylor og Thompson (1982) foretok videre en evaluering av 13 undersøkelser der sammenligning av mediers evne til å skape positiv holdning til objektet det informeres om var i fokus. Blant de 13 undersøkelsene var det seks som ikke fant noen forskjeller i ulike mediers effektivitet. En undersøkelse fant at radio var mer effektiv enn TV og en fant at trykt medium var mer effektivt enn både radio og TV. Fem undersøkelser fant at TV var det mest effektive mediet, men bare under visse betingelser. TV ble funnet å være det mest effektive mediet bare i de tilfeller der talsmannen som formidlet budskapet i TV ble oppfattet som troverdig (Andreoli og Worchel, 1978). Andre begrensninger gikk på at TV var mest effektivt bare til formidling av enkle budskap, mens trykte medier var mer effektive til formidling av komplekse budskap (Chaiken og Eagly, 1976).

Undersøkelsene det er vist til ovenfor er ikke basert på formidling av produktinformasjon, men politiske budskap, kampanjer for presidentkandidater, og så videre. Det eksisterer også noen få undersøkelser som har sammenlignet hvor overbevisende produktinformasjon virker ved formidling i ulike medier<sup>20</sup>. Så langt jeg har klart å avdekke, er det publisert fem undersøkelser som er relatert til det rammeverket jeg legger til grunn. Jeg anser disse som enda mer relevante, og velger derfor å presentere disse mer eksplisitt - se tabell 3.2.

---

<sup>20</sup> Her tenker jeg på studier med fokus på formidling av produktinformasjon - ikke studier fra sosialpsykologien med fokus på formidling av annen type informasjon.

**Tabell 3.2:** Medie-effekter ved formidling av produktinformasjon. Oppsummering av fem studier som har benyttet holdningsperspektivet.

Undersøkelse	Produkt	Medium	Relevante funn
Wright (1974)	Matprodukter av soya  <b>Modererende var.</b> Involvering i budskapet (høy vs. lav)	Trykt vs. radio	<b>Hovedeffekter</b> *Trykt medium bidro til flere responser (total kognitiv aktivitet) enn radio. *Trykt medium bidro til flere støtteargumenter enn radio *Trykt medium bidro til flere responser på infokilden enn radio. *Trykt medium bidro til høyere kjøpsintensjon enn radio.  <b>Modererende effekter</b> *Trykt medium ga flere motargumenter ved høy involvering enn ved lav involvering.
Liu og Stout (1987)	Kaffe  <b>Modererende var.</b> Budskapsutforming (emosjonelt vs. rasjonelt)	TV vs. radio.	<b>Hovedeffekter</b> TV bidro til flere motargumenter enn radio.  <b>Modererende effekter</b> *TV/rasjonelt bidro til flere motargumenter enn i de tre øvrige gruppene. *TV/emosjonelt bidro til flere responser på selve informasjonskilden enn radio/rasjonelt. *TV/emosjonelt bidro til mer positiv holdning til produktinformasjonen (annonser) enn de tre øvrige gruppene. *TV/emosjonelt bidro til mer positiv holdning til produktet enn de tre øvrige gruppene.
Edell og Keller (1989)	Luftrenser og bil	*TV vs. radio	<b>Hovedeffekter</b> *TV bidro til mer positiv holdning til annonsen enn radio. * TV bidro til mer positiv holdning til produktene enn radio. *TV bidro til høyere kjøpsintensjon enn radio.
Buchholz og Smith (1991)	Datamaskin  <b>Modererende var.</b> Involvering i budskapet (høy vs. lav)	TV vs. radio	<b>Hovedeffekter</b> *TV bidro til flere annonse-relaterte responser enn radio *TV bidro til (marginalt signifikant; $p=.08$ ) flere produktrelaterte responser enn radio. *TV bidro til flere positive responser totalt sett enn radio. * TV bidro til mer positiv holdning til annonsen enn radio  <b>Modererende effekter</b> *TV bidro til mindre bearbeiding enn radio ved høy involvering.
Stafford og Day (1995)	Restaurant og fotobutikk  <b>Modererende var.</b> *Budskapsutforming (rasjonelt vs. emosjonelt)  *Type service (Fotobutikk vs. restaurant)	Trykt vs. radio	<b>Hovedeffekter</b> *Radio bidro til sterkere kjøpsintensjon og anbefalingsintensjon enn trykt medium.

Wright (1974) manipulerer medium (trykt vs. radio) og involvering (høy vs. lav). Individene i gruppen med høy involvering ble fortalt at de senere ville bli spurt om å evaluere produktet det ble informert om i annonsene. Individene i gruppen med lav involvering fikk ingen slik instruksjon. Han inkluderer både kognitive responser og kognitive strukturvariabler i sin undersøkelse. Motargumenter, støtteargumenter og «source derogations» ble benyttet som responskategorier mens strukturvariablene er holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet<sup>21</sup>. Studien avdekket at produktinformasjon formidlet i trykt medium totalt sett bidro til flere responser enn ved formidling i radio. Dette underbygger antagelsen om at trykte medier gir bedre muligheter til å generere responser på budskapet som formidles enn radio. Det er dessuten interessant å se at mens den høy-involverende gruppen rapporterte flere motargumenter enn den lav-involverende gruppen, rapporterte den lav-involverende gruppen flere responser på informasjonskilden enn den høy-involverende gruppen. Hovedeffekt av medium ble dessuten funnet for intensjon om kjøp. Respondentene som fikk produktinformasjonen formidlet i trykt medium rapporterte høyere intensjon om kjøp enn de som fikk produktinformasjonen formidlet i radio.

Undersøkelsen til Liu og Stout (1987) fokuserte på medium (video vs. radio) og «appeal» (rasjonelt vs. emosjonelt budskap). De foretok en inndeling i kognitive og affektive responser. Resultatene viser hovedeffekt både av medium og «appeal» på kognitive responser. Ingen hovedeffekter ble funnet på affektive responser eller på kognitive strukturvariablene. De finner imidlertid en interaksjonseffekt mellom medium og «appeal» på affektive responser<sup>22</sup>. Mest motargumenter ble funnet i gruppen som fikk presentert rasjonelt budskap via TV. Flest responser på selve informasjonskilden ble funnet i gruppen som fikk presentert følelsesmessig budskap via TV. Liu og Stout (1987) foretok også en analyse av påvirkningsruter. Analysen ble gjort for hele utvalget. Det ble ikke foretatt ingen sammenligning av påvirkningsrute på tvers av mediene.

Edell og Keller (1989) sammenlignet TV og radio og ulike kombinasjoner i bruk av TV og radio til formidling av produktinformasjon. En gruppe fikk produktinformasjon presentert en gang via radio (R), gruppe to fikk annonsen presentert en gang via TV (TV), gruppe tre fikk to presentasjoner formidlet via radio (R-R) mens gruppe fire fikk to presentasjoner via TV (TV-TV). I gruppe fem fikk respondentene først presentert annonsen via TV og deretter via radio (TV-R). Gruppe seks fikk annonsen først presentert via radio og deretter via TV (R-TV). Hovedfunnene til Edell og Keller (1989) er at TV virker mer overbevisende på holdning til annonsen, holdning til annonsert produkt og intensjon om å kjøpe produktet enn radio. Resultatene gjelder ved en eksponering<sup>23</sup>. Overbevisningen var ikke forskjellig mellom respondenter som fikk

<sup>21</sup> Holdning til annonsen var ikke inkludert i undersøkelsen til Wright (1974).

<sup>22</sup> Liu og Stout (1987) opererer med en inndeling i fire typer følelsesmessige responser.

<sup>23</sup> For gruppene som fikk flere enn en presentasjon, virker to repetisjoner via radio mindre overbevisende enn repetisjoner der informasjonspresentasjonen skjer gjennom TV en eller to ganger. I tillegg fant de at hvorvidt radioreklamen var spesielt relatert til eller generelt relatert til TV reklamen ikke modererte respondentenes bearbeiding av budskapet.

produktinformasjonen formidlet i ulike kombinasjoner av TV og radio enn hos de som fikk en eksponering enten via radio eller via TV<sup>24</sup>.

Buchholz og Smith (1991) fokuserte i hovedsak på hvordan radio og TV virker ved høy og lav produktinvolvering. Høy produktinvolvering ble manipulert ved instruksjon om å maksimere oppmerksomheten på annonsen og fokusere på produktet det ble annonsert for. De målte kognitive responser, og kategoriserte disse i forhold til «presence of personal connections or elaboration», (Buchholz og Smith, 1991, side 11). Denne kategoriseringen ble gjort for å tilfredsstille definisjonen til Krugman (1965) om «bridging experiences» på best mulig måte. De fant at ved lav produktinvolvering var det ingen forskjeller i «personal connections» mellom respondentene som benyttet de to mediene. Ved høy involvering rapporterte respondentene som fikk annonsen presentert i radio flere responser med «personal connections» enn respondentene som fikk annonsen presentert via TV. Forklaringen på dette henter Buchholz og Smith (1991) fra Edell og Keller (1989) som hevder at «self generated visualizations from the radio ad may be more personally relevant than the TV ad's» (side 151). Når individer med høy produktinvolvering eksponeres for radioreklamer vil de fritt iverksette en sterk kognitiv bearbeiding av informasjonen som presenteres basert på egne resonnementer. Respondentene i undersøkelsen rapporterte mer positiv holdning til annonsen når den ble presentert i TV enn når den ble presentert via radio.

Stafford og Day (1995) manipulerte medium (trykt vs. radio), type service (restaurant vs. fotoforretning) og «appeal» (rasjonelt vs. emosjonelt budskap). I deres undersøkelse ble det ikke rapportert kognitive responser og de er ikke eksplisitt opptatt av den medierende effekten av kognitive responser på kognitiv struktur. Eneste hovedeffekt av medium ble funnet for kjøps-/anbefalingsintensjon. Produktinformasjon formidlet via radio bidro til mer positiv kjøps- og anbefalingsintensjon enn produktinformasjonen formidlet via trykt medium. Ingen av interaksjonseffektene var signifikante.

### **3.5.2 Sammenfatning av empiriske resultater**

Resultatene som er oppsummert fra Taylor og Thompson (1982) viser at mediet som informasjon formidles via ikke synes å ha noen systematisk effekt på hvor godt mottagerne husker budskapet. Resultatene viser dessuten at informasjon formidlet i ulike medier ikke bidrar til systematiske forskjeller i holdning til objektet det informeres om. Riktignok viser fem av 13 undersøkelser at informasjon formidlet i TV er mest overbevisende, men seks av studiene viser at det ikke er noen forskjeller mellom medier, en studie viser at informasjon formidlet i trykt medium er mest overbevisende og den siste studien viser at radio er mest overbevisende. Totalt sett konkluderer jeg

---

<sup>24</sup> Med unntak av at TV-R og R-TV bidro til mer positiv holdning til annonsen enn R. Produktinformasjon formidlet i TV virker generelt mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i RR.

derfor med at de empiriske resultatene - i beste fall - viser begrenset støtte for at medium er av betydning for hvor overbevisende budskapet som formidles påvirker mottageren.

Resultatene fra de fem undersøkelsene som sammenligner produktinformasjon formidlet i ulike medier viser heller ingen systematiske effekter av presentasjonsmedium. Resultatene i tabell 3.2 viser blant annet at Wrights (1974) undersøkelse finner at trykt medium er mer effektivt enn radio, men at undersøkelsen til Stafford og Day (1995) viser det motsatte. Undersøkelsen til Liu og Stout (1987) gir en viss støtte for at TV formidler produktinformasjon mest overbevisende, men dette gjelder i tilfelle bare ved formidling av emosjonelt budskap. Undersøkelsen til Edell og Keller (1989) viser imidlertid rimelig klar støtte for at TV formidler produktinformasjon mer effektivt enn radio. Dette understøttes delvis også av Buchholz og Smith (1991) som finner mer positiv holdning til annonsen ved formidling av produktinformasjon i TV enn i radio.

### **3.6 Diskusjon av empiriske resultater**

Basert på Taylor og Thompsons (1982) litteraturstudie og undersøkelsene presentert i tabell 3.2, ser det ut til at presentasjonsmedium har begrenset betydning for etablering eller endring av individers holdning til produkt det informeres om. En av årsakene til manglende støtte for teorien kan være at undersøkelsene ofte er foretatt som eksperimenter der muligheten til oppmerksomhet har vært høy både ved levende formidling av produktinformasjonen og ved lite levende presentasjon av produktinformasjonen. Dette innebærer at de fordelene «differential attention» teorien tilskriver levende presentasjoner i forhold til lite levende presentasjoner fjernes i selve eksperimentet. Manglende funn er derfor ikke overraskende. Det vil primært være i situasjoner der levende presentert informasjon og lite levende presentert informasjon konkurrerer om oppmerksomheten at den levende presentasjonen vil være mest effektiv.

«Availability» teorien forklarer levende presentert informasjons overlegne evne til å overbevise ved at slik informasjon er enklere å huske. Dette fortrinnet er imidlertid bare tilstede i situasjoner der mulighet for involvering i budskapet er begrenset. Bruk av involverende undersøkelsesmetoder som eksperimenter kan derfor eliminere «availability» effekten. En annen mulig forklaring på den manglende empiriske støtte som rapporteres av Taylor og Thompson (1982), kan være at levende medier inneholder mange forstyrrende elementer som trekker individenes oppmerksomhet vekk fra informasjonen som presenteres (Jacoby, Hoyer og Zimmer, 1983). Lydeffekter og film kan bidra til å distrahere individenes oppmerksomhet vekk fra budskapet slik at de derfor ikke erindrer informasjonen som blir presentert.

«Availability - valence» teorien fokuserer på betydningen av kognitiv bearbeiding. Kisielius og Sternthal (1986) hevder at manglende evne til å manipulere kognitiv bearbeiding kan være årsaken til manglende støtte for en tilsynelatende opplagt medie-effekt. Mange undersøkelser er basert på at tekst og abstrakte og kortfattede beskrivelser av et produkt er en lite levende presentasjon mens illustrasjoner og konkrete og utfyllende beskrivelser av et produkt er levende fremstillinger. I følge «availability - valence» teorien er ikke illustrasjoner nødvendigvis mer levende presentasjoner enn tekst. Dette er tilfelle bare hvis illustrasjonen er så rik at den skaper flere relevante assosiative stier enn den verbale presentasjonen. Mange av undersøkelsene som er foretatt frem til i dag har i for liten grad lyktes med å manipulere store nok forskjeller i grad av levende presentasjon mellom mediene de har sammenlignet. Dette innebærer at mediene som er sammenlignet ikke har gitt ulike muligheter for etablering av assosiative stier i hukommelsen. Kisielius og Sternthal (1986) mener dette er en av årsakene til manglende funn som gir støtte for at levende medier er mer overbevisende enn lite levende medier. For å finne støtte for hypotesen må man sammenligne medier som skaper forskjeller i antall assosiative stier som etableres i individenes hukommelse. Først da vil mediene kunne påvirke evalueringene forskjellig.

Selv om manipuleringen av grad av levende presentasjon er vellykket, kan tilstedeværelse av andre effekt-eliminerende faktorer bidra til at man ikke finner støtte for hypotesen om levende medier som mer overbevisende. En slik effekt-eliminerende faktor kan være at det finnes et viktig fellestrekk ved presentasjonen i de ulike mediene som utradere effekten av levende presentasjon. En slik faktor kan være at informasjonen presenteres ordrett og helt likt på tvers av mediene (Kisielius og Sternthal, 1986)<sup>25</sup>. En slik struktur likhet i informasjonspresentasjonen innebærer at informasjonen lagres på samme måte i hukommelsen hos individene uavhengig av hvilket medium de får informasjonen presentert via. Likhet i presentasjonsstrukturen kan derfor utradere den effekten levende presentasjon har for etablering av assosiative stier i hukommelsen og derigjennom effekten levende medier har på evalueringen av produktet det informeres om.

En annen effekt-eliminerende faktor kan være ulik implementering av medium på tvers av gruppene (Kisielius og Sternthal, 1986). Levende medier som for eksempel TV blir i eksperimentene bare presentert en gang<sup>26</sup>. Selv om mediet presenterer informasjonen på en måte som gir mulighet for å etablere mange assosiative stier - tekst, illustrasjoner, lyd og film -, reduserer presentasjonstiden denne muligheten. Respondentene som benytter skriftlige medier får ofte lengre tid til disposisjon for å tilegne seg informasjonen. Dette gir bedre tid til kognitiv bearbeiding og derigjennom mer tid til etablering av assosiative stier i hukommelsen. Økt vektlegging på manipuleringen av grad av bearbeiding, redusering av alternative effekter som kan utradere effekten av grad av levende presentasjon samt vektlegging av lik implementering av mediene på tvers av gruppene vil i følge Kisielius og Sternthal (1986) føre til økte muligheter for støtte til «vividnesshypotesen».

---

<sup>25</sup> Dette var blant annet tilfelle i undersøkelsen av Wright (1974).



### 3.7 Oppsummering

I kapittel 2 ble det presentert teoretiske perspektiver på hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne - påvirkningsrute. Det ble funnet lite systematisk støtte for at medium er av betydning for påvirkningsrute. I dette kapitlet har hovedfokus vært på teoretiske perspektiver for å forklare om noen medier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier. Hvor levende informasjon fremstår for mottageren antas primært å være av betydning for hvor overbevisende informasjonen virker på mottageren heller enn hvilken påvirkningsrute som dominerer ved formidling av informasjon i ulike medier. Grad av involvering benyttes i litteraturen både til å forklare påvirkningsrute (kapittel 2) og hvor overbevisende informasjon som formidles virker på mottagerne (kapittel 3).

Gjennomgangen i kapittel 3.6 viser at mange av undersøkelsene som er referert har begrensninger eller mangler som i større eller mindre grad kan være årsak til at mediebaserte forskjeller ikke er blitt funnet. Dette kan være forhold knyttet til manipulering, fellestrekk ved presentasjonen i ulike medier og ulik implementering av mediene. Videre er det generelt foretatt få studier av hvor effektive interaktive multimedier er til formidling av produktinformasjon. I det holdningsperspektivet jeg legger til grunn er det ikke publisert noen studier som inkluderer produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier. Dette understreker behovet for en slik studie jeg legger opp til i denne avhandlingen.

---

<sup>26</sup> Med unntak for studien til Edell og Keller (1989).

## **KAPITTEL 4**

### **INTERAKTIVE MULTIMEDIER**

Frem til nå har jeg drøftet teorier som søker å forklare 1) hvordan produktinformasjon påvirker mottageren (kapittel 2) og 2) hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottageren (kapittel 3). Trykte medier, radio og TV er drøftet i relasjon til de mer generelle teoriene. Gjennomgangen viser at begrenset forskning er foretatt for å studere effekter av medium ved formidling av produktinformasjon.

Svært få undersøkelser er foretatt for å studere hvordan produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier påvirker mottageren og hvor overbevisende produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier virker på mottageren. I dette kapitlet drøfter jeg hvilke egenskaper som karakteriserer interaktive multimedier. Videre blir interaktive multimedier, TV og trykt medium drøftet i relasjon til teoriene som er presentert i kapitlene 2 og 3.

#### **4.1 Karakteristika ved interaktive multimedier**

Interaktive multimedier viser til medier som CD-rom, internett, www, tekst-TV og i stadig større grad løsninger formidlet via mobiltelefoni. I de to eksperimentene som presenteres senere i utredningen benyttes produktinformasjon formidlet i CD-rom som stimulus. Diskusjonen nedenfor begrenses derfor til elementer ved interaktive multimedier som er relevante i forhold til CD-rom.

*Interaksjon* viser til at «the consumer is active and is the catalyst for what is shown on the screen» (Kalakota og Whinston, 1996, side 477). Roehm og Haugtvedt (1999, side 29) definerer interaktivitet som at «people can control what information they see, for how long, how many times, and in what order». En annen måte å beskrive interaksjonselementet på er at

produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier ikke er noe mottageren leser - det er noe mottageren gjør (Sterne, 1999). Formidling av produktinformasjon via interaktive multimedier vil få mottageren til å engasjere seg i informasjonen som formidles. Dette vil videre bidra til en grundig bearbeiding av informasjonen som formidles (Sterne, 1999). Mediet presenterer ikke all informasjon som finnes i den databasen mediet er knyttet opp mot, men fordrer at individet selv - gjennom interaksjon med mediet - etterspør informasjonen vedkommende måtte ønske.

*Multimedium* viser til at mediet gjør det mulig å få presentert informasjon i ulike format. Dette innebærer at individet kan få presentert informasjon i tekst, bilder, animasjoner, lyd og film (Kalakota og Whinston, 1996). Mottagerne har med dette mulighet til å få informasjonen presentert på en levende måte - ved bruk av levende formater - slik Taylor og Thompson (1982) definerer begrepet. En mer teknisk definisjon av multimedia er bruk av digitale data presentert i mer enn et format. Ofte er denne digitaliseringen mikset sammen med elementer fra database teknologi som muliggjør lagring, styring og kontroll med de store datamengdene dette innebærer (Kalakota og Whinston, 1996). Nettopp store datamengder er i dag det største problemet i forhold til det mest benyttede interaktive multimediet - Internett. Lang nedlastingstid er et problem ved presentasjon av informasjon i formater som for eksempel bilder og video. Bruk av spennende formater for å få en underholdende og tiltalende presentasjon av produktinformasjonen må ofte settes opp mot irritasjonen den lange nedlastingstiden kan skape hos mottageren. På Internett benyttes det i dag derfor hovedsakelig tekst, små bilder og enkle animasjoner til formidling av produktinformasjon. Ved bruk av CD-rom utgjør ikke sen nedlasting det samme problemet som på Internett. Presentasjon av produktinformasjon ved bruk av CD-rom gjør det derfor mulig å presentere informasjonen i alle typer formater uten å kompromisere i forhold til muligheter for irritasjon hos mottageren som følge av sen nedlastingstid.

Ducoffe (1996) evaluerer web annonser ved å benytte brukernes opplevelse av annonsen sin verdi som evalueringsvariabel. I følge Ducoffe (1996) bør annonser være informative og underholdende, og de bør ikke irritere mottageren. I en studie blant aktive Internettbrukere fant Ducoffe (1996) at annonsers informative element var viktigste determinant for mottagernes opplevelse av web annonsers verdi. Underholdningselementet hadde også signifikant positiv effekt på oppfattelse av annonsens verdi. Effekten var ikke så stor som det informative elementet. Irriterende elementer i annonser på Internett ble funnet å ha negativ effekt på oppfattelsen av annonsens verdi. Generelt fant Ducoffe (1996) at web annonser ble oppfattet som informative, noe mindre underholdende, og bare i begrenset grad irriterende. Totalt sett ble web annonsers verdi vurdert som rimelig høy blant respondentene i undersøkelsen.

Individens preferanser for visuell versus verbal produktinformasjon varierer (Bezjian-Avery, Calder og Iacobucci, 1998). Med bakgrunn i dette foretok Bezjian-Avery, Calder og Iacobucci (1998) en studie der de sammenlignet lineære web annonser med sterkt visuelt preg - nærmest som

en TV presentasjon - og verbale web annonser der mottagerne måtte være interaktive for å få frem produktinformasjonen. Undersøkelsen avdekket ingen forskjeller i holdning til produktene eller holdning til annonsene. Det ble imidlertid funnet forskjeller i intensjon om å kjøpe produktet det ble informert om. Respondenter med preferanse for lineære visuelle annonser rapporterte mer positiv intensjon om å kjøpe produktene når de benyttet web annonsen med visuelt preg enn når de benyttet den interaktiv web annonsen med verbalt preg. Blant respondentene som prefererte verbale annonser ble det ikke funnet forskjeller i intensjon om å kjøpe produktet ved eksponering for lineær visuell web annonse versus interaktiv verbal web annonse.

Banner-annonser benyttes i stor utstrekning på Internett. Annonsene viser gjerne et merkenavn, og annonsørens intensjon er å få brukere av Internett til å «klikke» seg inn på annonsen. Dette leder ofte til en kampanjeside eller til hjemmesiden for merket. En undersøkelse utført av Briggs og Hollis (1997) indikerer at banner-annonser har positiv effekt på holdning til merket det annonseres for selv uten at brukerne «klikker» seg inn på merkets kampanjeside eller hjemmeside. Undersøkelsen viser at brukere som blir eksponert for banner-annonse rapporterer høyere intensjon om fremtidig kjøp av merket enn brukere som ikke blir eksponert for banner-annonsen.

## **4.2 Sammenligning av ulike medier**

I kapitlene 2 og 3 er to begrep benyttet for å differensiere mediene. Differensieringen angår i hvilken grad mediene gir mottagerne mulighet til å *involvere* seg i produktinformasjonen som presenteres og hvor *levende* mediene presenterer informasjonen som formidles. I denne avhandlingen rapporterer jeg senere to eksperimenter som sammenligner produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier, trykte medier og TV. Jeg avgrensner derfor diskusjonen nedenfor til å omfatte disse tre mediene.

### **4.2.1 Involvering**

Tradisjonelle medier som TV og trykte medier er i enkelte studier diskutert i forhold til deres evne til å involvere individer i budskapet som formidles (konf. kapitlene 2 og 3). Betingelser for slik involvering er at mottageren er motivert til å bearbeide informasjonen som presenteres, og at mottageren har mulighet og evne til slik bearbeiding. Mediets karakter vil være av betydning spesielt for hvilken mulighet mottagerne har til å involvere seg i budskapet som formidles (Wright, 1974). Medier som gir mottageren mulighet til selv å kontrollere når budskapet skal presenteres, selv bestemme presentasjonstempo, selv bestemme presentasjonsrekkefølge, og så videre, er bedre egnet til å involvere mottagerne i budskapet enn medier som ikke gir mottageren slike muligheter.

Argumentasjonen for høy- og lav-involverende medier er at noen medier kan kontrolleres av mottageren. Læring kan skje ved at individet selekterer, evaluerer og integrerer den presenterte informasjonen. Dette er imidlertid bare mulig i involverende situasjoner. Når det gjelder lav-involverende medier, er presentasjonen utenfor mottagerens kontroll. Dette gjør det vanskelig for mottageren å involvere seg i informasjonen både i lav-involverende situasjoner og i høy-involverende situasjoner.

### *TV*

Krugman (1965) argumenterer for at TV er et «cool» - eller lite involverende medium. Produktinformasjon formidlet i TV er eksternt bestemt. Dette innebærer at produktinformasjonen presenteres uavhengig av mottagerens preferanser. Presentasjonen går sin gang selv om mottageren ikke oppfatter budskapet, og tempoet i presentasjonen er forutbestemt. Dette gjør det vanskelig for mottageren å involvere seg i budskapet som formidles. Mottagerne vil derfor være passive når de blir presentert for produktinformasjon formidlet i TV. Wright (1974) peker også på at TV er et medium der presentasjonen av informasjon ikke kan kontrolleres av mottageren. Dette hevder Wright (1974) begrenser individenes mulighet til å bearbeide informasjonen som presenteres.

Presentasjonen av informasjon i TV er utenfor individenes kontroll. Muligheten til å foreta «connections» eller å bearbeide informasjonen som presenteres er derfor begrenset. Informasjonen som presenteres vil i begrenset grad skape endringer i holdning til produktet det informeres om. Individene kan imidlertid - i en senere situasjon der de er ute for å handle - velge produktet de har sett informasjon om som følge av en gjenkjenningseffekt av for eksempel logo eller innpakning. Kjøp - og senere bruk - av produktet kan imidlertid føre til at holdningen til produktet etableres eller endres. Ved presentasjon i lav involverende medier som TV hevdet Krugman (1965) derfor at effekten ville være mer på merkenavn, logo eller innpakning heller enn attributtnivå, at effekten ville komme over tid, og at effekten vil være størst ved en del repetisjoner.

### *Trykt medium*

Trykte medier ble av Krugman (1965) beskrevet som «hot» eller involverende medier. Antagelsen som ligger til grunn for dette er at mottagerne av produktinformasjon er aktive når de får denne presentert i trykte medier som brosjyre eller katalog. Individene har kontroll med presentasjonen i involverende medier. Kontrollen gir dem mulighet til å foreta «connections» og å bearbeide informasjonen som presenteres. Produktinformasjon som formidles i involverende medier virker derfor gjennom sin effekt på individenes antagelser om attributter hos produktet det informeres om og påvirker derigjennom holdning til produktet det informeres om.

Wright (1974) bygger videre på Krugmans (1965) prediksjoner om at trykte medier stimulerer til sterkere grad av involvering hos individer enn TV. Hovedforskjellen i argumentasjonen er at Wright (1974) ikke ser på trykt medium som involverende i enhver situasjon, men at trykte medier kan være mer involverende enn TV i situasjoner som gir mulighet for involvering. Trykt medium vil i involverende situasjon - for eksempel der mottageren er interessert i informasjon om produktet det informeres om - føre til en mer intens kognitiv bearbeiding av informasjonen som presenteres enn om produktinformasjonen ble presentert i TV. Hovedårsaken til at individer involverer seg i informasjonen er at selve informasjonen er interessant for individene og at de derfor blir motivert for å studere informasjonen. Mediet som benyttes kan imidlertid begrense muligheten et individ har til å involvere seg i informasjonen som presenteres selv om individet er motivert for involvering (Wright, 1974).

### ***Interaktivt multimedium***

Det er mottageren selv som initierer fremhenting av informasjon fra interaktive multimedier. Mottageren bestemmer også hvilken informasjon og hvor lenge vedkommende vil studere informasjonen. Relatert til Wright (1974), innebærer dette at interaktive multimedier er medier der mottageren har kontroll med presentasjonen av produktinformasjonen. Sterne (1999) argumenterer for at dette vil bidra til at mottagerne av produktinformasjon fra interaktive multimedier vil fordype seg i og bearbeide informasjonen grundig. Dette innebærer at mottageren har mulighet til å etablere «connections» (Krugman, 1965). I dette perspektivet synes interaktive multimedier å påvirke kundenes adferd slik Krugman (1965) beskriver at produktinformasjon via trykte medier påvirker mottageren - gjennom modifisering av holdning til produktet det informeres om. Produktinformasjon som presenteres i interaktive multimedier vil ikke bli benyttet om ikke mottageren er motivert og interessert i produktinformasjonen. Eksponering for produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier betinger derfor at mottageren er motivert og interessert i å bearbeide den aktuelle produktinformasjonen.

Briggs og Hollis (1997) hevder at brukerne av interaktive multimedier involveres i innholdet når de leser gjennom produktinformasjonen og søker etter interessant og relevant informasjon. Slik sett synes interaktive multimedier å virke som trykte medier heller enn TV (Briggs og Hollis, 1997). I forhold til trykte medier kan interaktive multimedier muliggjøre enda mer omfattende bearbeiding fordi interaktive multimedier ofte gir tilgang til mer informasjon enn trykte medier.

Undersøkelsen til Ducoffe (1996) fant at informative elementer i web annonser var viktigste determinant for annonsens verdi. Dette indikerer at interaktivt multimedium som WWW gir mottagerne mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles. Det er imidlertid verdt å bemerke at underholdende elementer i web annonsen også hadde signifikant effekt på annonsens

verdi. Relatert til ELM modellen (konf. kapittel 2) indikerer dette en påvirkning via både den sentrale og den perifere ruten.

#### **4.2.2 Levende presentasjon**

Taylor og Thompson (1982) tar selve mediet som utgangspunkt for å vurdere grad av levende presentasjon. Medier som kan presentere informasjon ved bruk av formater som inkluderer bevegelse eller «liv», anses som mer levende enn medier som presenterer informasjon utelukkende gjennom formater uten bevegelse. Slike medier vil i situasjoner der det er vanskelig å få oppmerksomhet hos potensielle mottagere være bedre egnet til å oppnå oppmerksomhet - «differential attention». Dette fører til at produktinformasjon formidlet i levende medier har større mulighet for å bli benyttet som grunnlag for beslutninger knyttet til produktet på et senere tidspunkt. I situasjoner der produktinformasjonen ikke konkurrerer med andre faktorer om mottagerens oppmerksomhet, vil levende medier ikke være mer effektive enn andre medier. I slike situasjoner vil alle former for produktinformasjon bli lagt likeverdig merke til, i like stor grad bli husket, og i like stor grad ligge til grunn ved evalueringer av produktet det informeres om.

«Availability» teorien (Shedler og Manis, 1986; Tversky og Kahneman, 1974) argumenterer med at levende presentert produktinformasjon er enklere å bearbeide og kode. Dette gjør levende presentert produktinformasjon enklere å huske for mottagerne. Produktinformasjon som er enkel å huske vil i større grad være tilgjengelig i forbindelse med beslutninger knyttet til produktet. Levende produktinformasjon vil derfor ha større effekt på evalueringen av produktet det informeres om enn lite levende produktinformasjon. Dette fortrinnet vil imidlertid bare være tilstede i situasjoner der det er vanskelig å bearbeide informasjonen. I situasjoner der mottageren har gode muligheter til å bearbeide produktinformasjonen, vil lite levende presentert produktinformasjon kunne bearbeides like grundig som levende presentert produktinformasjon.

Kiseliuss og Sternthal (1984; 1986) argumenterer med at den informasjonspresentasjon som skaper størst mental aktivitet hos mottageren er mest levende. For at informasjonen skal virke overbevisende, betinger teorien rosende omtale av produktet det informeres om som skaper stor og positiv mental aktivitet hos mottageren. Dette innebærer at mottageren henter frem positive assosiasjoner om produktet fra sin hukommelse og kopler de med den rosende omtalen av produktet som formidles i produktinformasjonen. Mediet som produktinformasjonen formidles via har imidlertid ingen systematisk effekt på hvilken mental aktivitet som iverksettes hos mottageren - og derfor heller ingen systematisk effekt på hvilket medium som formidler produktinformasjon på den mest levende måten.

## **TV**

TV gir mulighet til å formidle informasjon både via lyd og film - formater som anses å være levende (Taylor og Thompson, 1982). Med utgangspunkt i dette perspektivet, anses TV som et medium som kan formidle produktinformasjon på en slik måte at informasjonen er enkel å bli oppmerksom på. Relatert til «differential attention» teorien er det derfor rimelig å argumentere for at TV er et levende medium. Teorien predikerer at TV vil ha relative fordeler sammenlignet med trykte medier bare i situasjoner der produktinformasjonen som formidles konkurrerer om oppmerksomheten hos mottagerne med andre faktorer.

Tilsvarende kan man argumentere for at de formatene som produktinformasjon formidles i via TV er godt egnet til å skape «et godt bilde» av produktet det informeres om. Dette vil gjøre informasjonen som formidles enkel å bearbeide og kode i hukommelsen (Shedler og Manis, 1986). Informasjonen vil derfor være lett tilgjengelig i senere situasjoner der produktet det ble informert om evalueres - «availability». Teorien rettferdiggjør imidlertid bare at TV skiller seg ut som et spesielt egnet medium til formidling av produktinformasjon på en overbevisende måte i situasjoner der det er vanskelig for mottagerne å bearbeide produktinformasjonen.

«Availability-valence» hypotesen argumenterer for at evalueringen av produktet det informeres om vil avhenge av informasjonen som presenteres og informasjon lagret i hukommelsen til mottageren som er relatert til produktet det informeres om. Gitt en situasjon der mottager har god mulighet til å bearbeide produktinformasjonen, så kan produktinformasjon presentert i TV frembringe noe relatert informasjon om holdningsobjektet, og gjennom dette skape en positiv evaluering. I følge Wright (1974) er TV et medium som i alle tilfeller begrenser mottagernes mulighet til å bearbeide budskapet om presenteres (konf. kapittel 3.3.2). Med utgangspunkt i et slik perspektiv, vil TV ikke være egnet til å presentere produktinformasjon slik at mange positive assosiasjoner aktiveres fra hukommelsen. Kisielius og Sternthal (1984; 1986) hevder imidlertid at medium ikke har noen universell effekt på hvor overbevisende budskap formidles.

## **Trykt medium**

Trykte medier presenterer produktinformasjon ved bruk av tekst og illustrasjoner. Det vil ikke være bevegelser i produktinformasjonen som er spesielt godt egnet til å skape oppmerksomhet om produktinformasjonen. Dog kan for eksempel kreativ fargebruk bidra til at slik informasjon blir enklere å bli oppmerksom på. Sammenlignet med formatene som kan benyttes i TV må trykte medier anses som mindre egnet til å skape oppmerksomhet til produktinformasjonen som formidles. Trykte medier formidler derfor produktinformasjon på en relativt lite levende måte - sett i forhold til «differential attention» teorien. Forskjellen mellom mediene er bare gyldige i situasjoner der produktinformasjonen som formidles konkurrerer om oppmerksomheten med andre faktorer.



Trykt medium vil vanskelig kunne formidle produktinformasjon på en slik følelsesmessig måte som TV. Formatet som trykte medier må anvende gir ofte heller ikke et så godt bilde av produktet det informeres om hvis mottageren har begrensede muligheter til å bearbeide produktinformasjonen. Informasjon formidlet i trykte medier er derfor vanskeligere å huske enn produktinformasjon formidlet i levende medier som TV - tolket i «availability» teorien. Igjen er det imidlertid nødvendig å presisere at dette bare gjelder i situasjoner der det er vanskelig å bearbeide produktinformasjon som formidles.

I følge «availability-valence» teorien har ikke medium noen systematisk effekt på hvor levende og overbevisende produktinformasjon presenteres. Dette avhenger av hvilke mentale prosesser som settes i gang hos mottageren av produktinformasjonen ved eksponering for produktinformasjonen. Gitt en situasjon der mottageren har gode muligheter til å bearbeide produktinformasjonen som presenteres - trykt medium muliggjør grundig bearbeiding av produktinformasjonen (Wright, 1974) - og positiv «valence» på informasjonen om produktet som fremhentes fra mottagerens hukommelse, så vil produktinformasjon formidlet i trykt medium være av levende karakter og medføre positiv evaluering av produktet det informeres om.

### ***Interaktivt multimedium***

Oppmerksomhet på produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier kan være vanskelig i situasjoner der informasjonen som formidles konkurrerer om oppmerksomheten med andre aktiviteter og hendelser. Oppmerksomhet på produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier betinger at mottager fokuserer på innhenting av produktinformasjonen. For at mottager skal bli oppmerksom på produktinformasjonen må vedkommende avskjerme seg fra andre aktiviteter og hendelser og fokusere på informasjonen som presenteres i det interaktive multimediet. Selve aktiviteten krever også full oppmerksomhet på informasjonsinnhenting som følge av at denne krever interaksjon mellom mottakeren og det interaktive multimediet. Tolket i «differential attention» perspektivet vil derfor interaktive multimedier være et lite levende medium - gitt situasjon der produktinformasjonen som formidles i det interaktive multimediet konkurrerer om oppmerksomheten med andre faktorer.

Produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier kan formidles i mange forskjellige formater. På Internett formidles den meste av produktinformasjonen ved bruk av tekst og illustrasjoner. Dette er formater som ikke gir spesielt gode muligheter til å presentere informasjon på en følelsesmessig måte eller å gi et godt bilde av produktet det informeres om. Slik informasjon er ikke spesielt enkel å huske. Siden hukommelse er antatt å mediere evaluering i «Availability» teorien, innebærer dette at denne form for interaktivt multimedium ikke formidler produktinformasjon på en levende måte. Ved bruk av CD-rom er det imidlertid mulig å anvende

formater som film, musikk, tale og animasjoner. Disse formatene muliggjør mer følelsesmessige presentasjoner og gir et bedre bilde av produktet det informeres om som gjør informasjonen enklere å huske. Formidling av produktinformasjon i denne form for interaktivt multimedium der slik formater anvendes, kan derfor anses som levende medium i situasjoner der det er vanskelig å bearbeide produktinformasjonen.

For at produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier skal være tilgjengelig for mottageren, krever dette aktivt engasjement fra mottagerens side. Vi vet imidlertid lite om i hvilken grad interaktive multimedier er egnet til grundig bearbeiding av produktinformasjon som formidles eller om interaksjon og blanding av presentasjonsformater krever så store ressurser av mottageren at bearbeidingen av selve budskapet blir overfladisk. Det er derfor vanskelig å argumentere for hvilken grad av kognitiv bearbeiding slike medier iverksetter hos mottagerne. Mediets evne til å presentere produktinformasjon på en levende måte - sett i relasjon til «availability-valence» teorien - er det derfor vanskelig å konkludere rundt.

#### 4.2.3 Kategorisering av mediene - en sammenfatning

I tabell 4.1 har jeg - basert på diskusjonen i kapittel 4.2.1 og 4.2.2 - søkt å sammenfatte diskusjonen ved å kategorisere de tre mediene langs teoriene som er drøftet.

**Tabell 4.1:** Kategorisering av medier.

<b>Involvering</b>	<b>TV</b> Nei	<b>Trykt</b> Ja (betinget av motivert mottager)	<b>Interaktivt multimedium</b> Ja (betinget av motivert mottager)
<b>Levende</b>			
<b>*Diff. att</b>	Ja (fordel bare ved konkurranse om oppmerksomhet)	Nei	Nei
<b>*Availability</b>	Ja (fordel bare ved konkurranse om bearbeidingsressurser)	Nei	Nei
<b>*Avail.-valence</b>	Medium ingen effekt	Medium ingen effekt	Medium ingen effekt

Tabellen viser at TV i begrenset grad muliggjør involvering i budskapet som formidles mens trykte medier og interaktive multimedier muliggjør slik involvering. Mediernes evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte viser også sammenfall mellom trykt medier og interaktive multimedier. TV kategoriseres generelt som mer levende enn trykt medium og interaktivt multimedium.

Det er verdt å bemerke at kategoriseringen bare gjelder under visse betingelser. Trykte medier og interaktive multimedier muliggjør involvering i budskapet som formidles bare i situasjoner der mottageren er motivert for slik involvering. TV formidler produktinformasjon mer levende enn de to andre mediene bare i situasjoner med konkurranse om oppmerksomhet og/eller i situasjoner med konkurranse om ressurser til bearbeiding.

Tabell 4.1 indikerer at trykte medier og interaktive multimedier har identiske egenskaper langs de to dimensjonene. Interaktive multimedier inviterer imidlertid ofte brukeren til å trykke på ulike elementer av produktinformasjonen («click through»). Dette bringer brukeren videre til mer informasjon om ulike elementer ved produktet det informeres om. Gjennom mediets innbydelse til slik interaksjon med brukeren, er det mulig at brukerens involvering i budskapet som formidles forsterkes - i forhold til om samme informasjon ble formidlet i trykt medium. Motsatt kan det imidlertid argumenteres for at den interaksjonen som er nødvendig for å fremhente fullstendig informasjon via interaktive multimedier kan være et forstyrrende element som reduserer brukerens mulighet til å bearbeide budskapet som formidles. Interaktive multimedier muliggjør også bruk av formater som gjør at deler av informasjonen kan være enklere å huske og å bli oppmerksom på enn ved presentasjon av informasjonen i trykte medier. Dette betinger imidlertid at mottakerne allerede er inne i en informasjonssøkeprosess - hvilket bryter med forutsetningene i «differential attention» teorien.

Som følge av at vi har lite kunnskap om interaktive multimedier til formidling av produktinformasjon, velger jeg å ta utgangspunkt i at trykte og interaktive multimedier er relativt like medier når det gjelder evne til å presentere informasjon på en levende måte og evne til å involvere mottakerne i budskapet som formidles. De empiriske resultatene fra denne undersøkelsen kan så ligge til grunn for mer differensiert kunnskap om hvordan interaktive multimedier skiller seg både fra trykte medier og TV.

### **4.3 Oppsummering**

Diskusjonen i dette kapitlet indikerer at TV i begrenset grad muliggjør involvering i budskapet som formidles og at trykt medium er egnet til å involvere mottakerne som formidles. Det lille antallet undersøkelser som er foretatt så langt indikerer at interaktive multimedier gir individer mulighet til å involvere seg i produktinformasjon. Mulighet og interesse for å involvere seg i produktinformasjon er en forutsetning for at produktinformasjon som er tilgjengelig via interaktive multimedier skal bli benyttet. Dette innebærer at interaktive multimedier ikke er egnet til å skape oppmerksomhet i situasjoner der potensielle mottagere ikke har mulighet til å bearbeide produktinformasjonen grundig.

Når det gjelder medienes evne til å involvere mottagerne i informasjon som formidles, vil dette være situasjonsbetinget - som blant annet diskutert av Wright (1974). Det vil derfor være urimelig å presentere generelle beskrivelser av noen medier som mer involverende enn andre medier. På samme måte diskuterer Kisielius og Sternthal (1984; 1986) begrepet levende presentasjon som en funksjon av den kognitive bearbeidingen og de assosiative stier som aktiveres hos mottageren av informasjonen. De hevder videre at medium ikke har noen systematisk effekt i forhold til å aktivere slike prosesser hos mottageren. Beskrivelsen av noen medier som generelt mer levende enn andre medier fremstår derfor som lite hensiktsmessig i dette perspektivet.

Empirisk dokumentasjon av medieforskjeller både hva angår påvirkningsrute og evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte er begrenset (konf. kapitlene 2 og 3). Ulike teorier beskriver involvering og levende på forskjellige måter og predikerer forskjellige implikasjoner av at medier gir mulighet til involvering i budskap og i forskjellig grad evner å presentere produktinformasjon på en levende måte. Det er derfor ikke hensiktsmessig å gi klare karakteristikk av i hvilken grad interaktive multimedier gir individer mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles og i hvilken grad produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier er levende. Som følge av dette er det derfor også vanskelig å gi klare prediksjoner om hvordan produktinformasjon formidlet i ulike medier vil påvirke variablene som inngår i denne undersøkelsen.

Siden karakteristika ved interaktive multimedier er lite studert, vil det være hensiktsmessig å foreta en studie for å undersøke i hvilken grad interaktive multimedier gir mottagerne mulighet til å bearbeide informasjonen som formidles. Både involveringsteori (Wright, 1974) og «availability-valence» teorien (Kisielius og Sternthal, 1984; 1986) argumenterer for at kognitive responser er egnede mål for å avdekke mottagernes bearbeiding av produktinformasjonen. En slik studie vil gi signaler om i hvilken grad interaktive multimedier er egnet til å involvere mottagerne i budskapet som formidles (konf. Wrights perspektiver på involvering) og i hvilken grad interaktive multimedier er egnet til å formidle produktinformasjon på en levende måte (konf. Kisielius og Sternthals perspektiv på levende presentert informasjon). Videre i avhandlingen legger jeg derfor opp til å studere interaktive multimedier i et kognitiv respons/kognitiv struktur perspektiv - som illustrert i figur 1.2.

## KAPITTEL 5

### KONSEPTUELL MODELL OG FORSKNINGSSPØRSMÅL

Med utgangspunkt i problemstillingene som ble presentert i kapittel 1 samt litteraturgjennomgangen i kapitlene 2, 3 og 4, presenterer jeg i dette kapitlet en modell som viser hvilke relasjoner jeg skal studere empirisk i avhandlingen. I kapittel 1 ble følgende problemstillinger presentert<sup>27</sup>:

P1: Hvilken påvirkningsrute dominerer påvirkningen av holdning til produktet når produktinformasjonen formidles via interaktive multimedier og andre medier?

P2: Hvor overbevisende er produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier sammenlignet med produktinformasjon som formidles via andre medier?

Med utgangspunkt i figur 1.2 evalueres presentasjonsmedienes effektivitet ved bruk av variablene responser på produktet det informeres om, responser på selve produktinformasjonen, holdning til produktinformasjonen<sup>28</sup>, antagelser om produktets attributter, holdning til produktet og intensjon om å benytte produktet. I forhold til problemstilling 1 vil det være slik at medier som i hovedsak virker via holdning til produktinformasjonen (perifer påvirkningsrute) vil være best egnet til å formidle kreativ eller underholdende produktinformasjon. Medier som i hovedsak virker via antagelser om produktets attributter (sentral påvirkningsrute) vil være best egnet til formidling av informativ produktinformasjon. I forhold til problemstilling 2 vil det være slik at jo mer positivt individene evaluerer variablene, desto mer effektivt antas mediet å være til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte.

---

<sup>27</sup> Problemstillingene 3 og 4 ble ikke studert i studie 1.

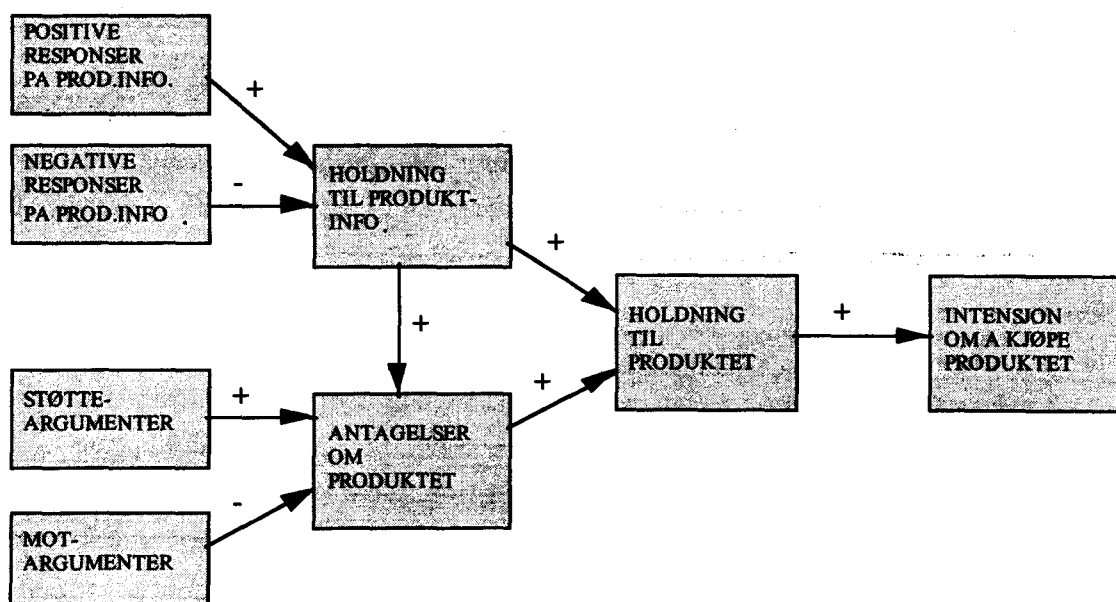
<sup>28</sup> I litteraturgjennomgangen har variabelen blitt omtalt som holdning til annonsen. I denne undersøkelsen skal jeg sammenligne produktinformasjon formidlet i TV, interaktivt multimedium og brosjyre/katalog - hvilket vil gjøre betegnelsen «annonse» feilaktig.

## 5.1 Analysemodell

En studie som utelukkende viser hvilken verdi produktinformasjon formidlet gjennom interaktive multimedier scorer på effektivitetsmålene gir begrenset mening. Mer interessant blir det om vi sammenligner disse verdiene med verdiene som produktinformasjon formidlet gjennom andre medier oppnår. Det er hensiktsmessig å evaluere et mediums effektivitet i forhold til andre mediers effektivitet (Schultz, 1979). For å evaluere hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon via interaktive multimedier, velger jeg derfor å sammenligne produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier med tilsvarende produktinformasjon formidlet via trykt medium og TV. Sammenligningen mellom mediene vil bli foretatt innen rammene av holdningsperspektivet som er illustrert i figur 1.2. På denne måten kan jeg si noe om den relative effektiviteten til interaktive multimedier i forhold til de to andre mediene.

Figur 5.1 viser sammenhengene jeg skal studere. Modellen vil bli studert for produktinformasjon formidlet i trykt medium, TV og interaktivt multimedium. Sammenligninger av resultatene vil bli foretatt på tvers av mediene.

Figur 5.1: Analysemodell.



Figur 5.1 illustrerer relasjonene jeg ønsker å belyse empirisk. Årsaksammenhengene i figuren samsvarer med figur 1.2 som ble presentert i kapittel 1 bortsett fra at jeg i figur 5.1 også har åpnet opp for en påvirkning fra holdning til produktinformasjonen til antagelser om produktets attributter - jfr Dual Mediation modellen (se figur 2.1). Videre har jeg splittet opp responsene på produktinformasjonen i positive responser og negative responser. Responsene på produktet det informeres om er delt inn i støtteargumenter og motargumenter.

## 5.2 Relasjonene i modellen

Relasjonene i figur 5.1 er drøftet i kapittel 2. Fra venstre og mot høyre i modellen begynner jeg med å ta utgangspunkt i teori om kognitive responser (Greenwald, 1968; Wright, 1973). Responsene på produktet antas å være av kognitiv karakter - motargumenter og støtteargumenter. *Motargumenter* er negative utsagn respondentene lister opp om generelle og spesifikke egenskaper ved produktet eller bruk av produktet. *Støtteargumenter* er positive utsagn respondentene lister opp om generelle og spesifikke egenskaper ved produktet eller bruk av produktet (Wright, 1980).

Responsene på produktinformasjonen antas å være en kombinasjon av kognitive- og affektive responser (MacKenzie og Lutz, 1989). Hvor morsomt, underholdende, irriterende, og lignende det er å benytte produktinformasjonen er eksempler på affektive responser. Vurdering av produktinformasjonens troverdighet er eksempel på kognitiv respons. *Negative responser på produktinformasjonen* er negative utsagn respondentene lister opp om generelle og spesifikke egenskaper ved selve produktinformasjonen. *Positive responser på produktinformasjonen* er positive utsagn respondentene lister opp om generelle og spesifikke egenskaper ved selve produktinformasjonen.

Med utgangspunkt i en kobling mellom kognitiv respons perspektiv og kognitiv struktur perspektiv (Olson, Toy og Dover, 1982) antas responsene på produktinformasjonen å påvirke individenes *holdning til produktinformasjonen* - definert som individers helhetlige evaluering av produktinformasjonen (Mitchell, 1986). Positive responser på produktinformasjonen antas å bidra til positiv holdning til produktinformasjonen. Negative responser på produktinformasjonen forventes å føre til negativ holdning til produktinformasjonen. Responser på produktinformasjonen er av både kognitiv- og affektiv karakter. Holdning til produktinformasjonen er derfor en helhetlig evaluering av produktinformasjonen basert på affektive- og kognitive responser på produktinformasjonen.

*Antagelser om produktet* er ikke en helhetlig evaluering av produktet det informeres om, men fokuserer på fremtredende antagelser om ulike attributter hos produktet. Antagelser henviser til styrken - eller sannsynligheten for at en egenskap eller attributt er til stede hos det annonserte produktet -  $b_i$  - multiplisert med individets vurdering av hvor viktig de mener det er at denne egenskapen er tilstede -  $e_i$ . (Fishbein og Ajzen, 1975). Fortsatt med utgangspunkt i koplingen mellom kognitiv responsteori og kognitiv strukturteori, antas kognitive responser på det annonserte produktet - motargumenter og støtteargumenter - å mediere stimulusets betydning for antagelser om produktet. Motargumenter påvirker attributtspesifikke antagelser negativt, mens støtteargumenter antas å påvirke attributtspesifikke antagelser positivt. Videre ser vi i figur 5.1 at holdning til produktinformasjonen kan være med å bestemme hvilke antagelser individer får til produktet det

informeres om. Sammenhengen forventes her å være positiv. I situasjoner der antagelser om produktet er en funksjon av både kognitive responser på produktet og holdning til produktinformasjonen vil antagelsene være basert både på kognitive responser på produktet og affektive- og kognitive responser på selve produktinformasjonen.

*Holdning til produktet* defineres som en helhetlig evaluering av produktet det informeres om basert på individets kognitive og affektive systemer (Peter og Olson, 1990). Holdning til produktet innebærer her holdning til produktet etter at man har benyttet et medium som gir informasjon om produktet men før man har eventuell erfaring med produktet gjennom kjøp. Holdning til produktet bestemmes i følge Fishbein og Ajzen (1975) av antagelsene et individ har til produktet. I tillegg har mange undersøkelser vist at holdning til produktinformasjonen i en del situasjoner er en medvirkende faktor for hvilken holdning individer får til produktet det informeres om (Mitchell og Olson, 1981; Mitchell, 1986). Holdning til produktinformasjonen overføres ikke nødvendigvis til antagelser om enkeltattributter ved produktet men antas likevel å påvirke informasjonsbrukernes holdning til produktet - for eksempel som illustrert i «affect transfer» hypotesen. Sammenhengen mellom attributtspesifikke antagelser om produktet og holdning til produktet forventes å være positiv. På samme måte antas det i modellen en positiv sammenheng mellom holdning til produktinformasjonen og holdning til produktet. Holdning til produktet er derfor en funksjon av kognitive responser på produktet og kognitive og affektive responser på produktinformasjonen. Innslaget av affektiv påvirkning vil variere i ulike situasjoner avhengig av hvor stor betydning holdning til produktinformasjonen har på holdning til produktet.

*Intensjon om å kjøpe produktet* defineres som sannsynlighet for fremtidig kjøp av produktet. I følge Fishbein og Ajzen (1975) er holdning til adferd overfor et objekt den viktigste determinant for adferdsintensjon overfor objektet. Holdning til adferd overfor objektet bestemmes videre av holdning til produktet. Som det fremgår av figur 5.1 inngår ikke holdning til adferd overfor produktet i modellen. Holdning til produktet er derfor den mest plausible determinant for intensjon om å kjøpe produktet. Det antas en positiv sammenheng mellom holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet.

### **5.3 Forskningsspørsmål**

Problemstillingene som drøftes i dette delkapitlet kan deles i to hoveddele. I kapittel 5.3.1 drøfter jeg hvordan jeg skal studere *påvirkningsrute* ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. I kapittel 5.3.2 drøfter jeg hvordan jeg skal anvende analysemodellen til å studere hvor *overbevisende* produktinformasjon som formidles i de tre mediene vil virke på mottagerne.



Teoriene som er presentert i kapitlene 2, 3 og 4 gir ikke noe entydig bilde av hvilke medier som gir best mulighet til å involvere mottagerne i budskapet som formidles eller hvilket medium som best formidler produktinformasjon på en levende måte. Teoriene er heller ikke entydige i sin vurdering av hvilken betydning involvering og levende presentasjon har for produktinformasjonens påvirkning av mottagerne. De empiriske resultatene som er referert fra ulike undersøkelser gir heller ikke noe entydig bilde av hvilket medium som evner å formidle produktinformasjon på en mest mulig overbevisende måte. I denne sammenheng nevner jeg derfor at undersøkelsene til Wright (1974), Liu og Stout (1987) og Stafford og Day (1995) tok utgangspunkt i generelle forskningsspørsmål om hvorvidt det var forskjeller mellom mediens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte heller enn hypoteser der de predikerte hvilket medium som ville være mest effektivt.

Det eksisterer dessuten svært lite kunnskap om i hvilken grad interaktive multimedier er egnet til å involvere mottagerne i budskapet som formidles og i hvilken grad produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier oppleves som levende. Jeg velger derfor å anvende generelle forskningsspørsmål som utgangspunkt for den empiriske utprøving av mediens effektivitet heller enn retningspesifikke hypoteser.

### **5.3.1 Påvirkningsrute**

I denne avhandlingen har jeg tatt utgangspunkt i Fishbein og Ajzens (1975) holdningsteori. Teorien predikerer at produktinformasjon virker gjennom påvirkning av attributtspesifikke antagelser om produktet det informeres om. Disse antagelsene antas videre å påvirke holdning til produktet det informeres om. Holdning til produktet det informeres om predikeres å være av betydning for hvor positiv kjøpsintensjon mottagerne utvikler. Dette perspektivet ble videreutviklet av Mitchell og Olson (1981) som argumenterte for at holdning til produktinformasjonen - i tillegg til attributtspesifikke antagelser om produktet - var bestemmende for holdning til produktet det informeres om. Olson, Toy og Dover (1982) videreutviklet dette perspektivet ytterligere ved å argumentere for at kognitive responser på produktet medierer attributtspesifikke antagelser om produktet. En siste utvidelse er hentet fra Batra og Ray (1986) som fant at affektive responser medierer holdning til annonsen - eller holdning til produktinformasjonen. Sammenhengen mellom perspektivene er vist i figur 5.1, der det fremgår at affektive og kognitive responser på selve produktinformasjonen (positive responser på produktinformasjonen og negative responser på produktinformasjonen) påvirker holdning til produktinformasjonen. Kognitive responser på produktet det informeres om (støtteargumenter og motargumenter) påvirker attributtspesifikke antagelser om produktet det informeres om.

Fra kapittel 2 husker vi at overbevisning kunne skje langs to ulike ruter; sentral rute og perifer rute, eller via en kombinasjon av de to påvirkningsrutene (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983;

Cacioppo og Petty, 1989). Fra figur 5.1 erindrer vi at den perifere rute - relatert til analysemodellen som ligger til grunn i denne undersøkelsen - tilsvarer en påvirkning som skjer via holdning til produktinformasjonen, mens påvirkning langs den sentrale rute tilsvarer en påvirkning via antagelser om produktets attributter. Involvering er av betydning for hvilken påvirkningsrute som dominerer i påvirkningsprosessen (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). I situasjoner med høy grad av involvering vil påvirkningen hovedsakelig skje via den sentrale påvirkningsruten mens den perifere påvirkningsruten vil være den dominerende ved lav involvering.

Tidligere studier av blant annet Krugman (1965) og Wright (1974) argumenterer for at trykte medier gir bedre muligheter for involvering i budskapet som formidles enn TV. I følge Wright (1974) gjelder imidlertid dette bare i situasjoner som gir mottageren mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles. Interaktive multimedier omtales ofte som involverende. Dette baseres ofte på mulighetene individer har til interaksjon med mediet og derigjennom fremhenting av produktinformasjonen de måtte ønske. Omtalen av interaktive multimedier som involverende er basert på forskere og andres intuitive antagelser heller enn empirisk testing av mediets evne til å involvere individer i budskap som formidles via mediet. Det virker imidlertid urimelig å omtale interaktive multimedier som generelt involverende. Involvering i budskap ved bruk av interaktive multimedier betinger at brukeren av mediet er motivert til å involvere seg i budskapet som er tilgjengelig via mediet.

Når det gjelder påvirkningsrute for produktinformasjon formidlet i ulike medier, er meta-analysen til Brown og Stayman (1992) det nærmeste jeg kommer empirisk testing av dette. De sammenligner produktinformasjon formidlet i TV/video og trykt medium. Resultatene fra den analysen viser at det ikke er forskjeller i påvirkningsrute for produktinformasjon ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Dette til tross for at litteratur i markedskommunikasjon omtaler TV/video som lav-involverende mens trykt medium omtales som høy-involverende. Den eneste relasjonen Brown og Stayman (1992) finner mediebaserte forskjeller i, er sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og antagelser om produktets attributter. Denne sammenhengen er sterkere ved formidling av produktinformasjon i trykte medier enn ved formidling i TV/video.

De teoretiske perspektivene som beskriver mediers evne til å involvere mottagere av produktinformasjon i budskapet er tvetydige. De empiriske resultatene som er presentert i litteraturgjennomgangen viser at det i liten grad er forskjeller i påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Dette, i tillegg til mangelfull kunnskap om effekter av produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier, gjør at jeg velger å studere påvirkningsrute for de ulike mediene basert på generelle forskningsspørsmål heller enn spesifisering av hvilken påvirkningsrute som vil dominere ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Videre i dette arbeidet skal jeg derfor undersøke følgende forskningsspørsmål.

- F1:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i trykte medier holdning til produktet?
- F2:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i TV holdning til produktet?
- F3:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier holdning til produktet?
- F4:** Er det forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier?

### **5.3.2 Overbevisning**

Kjøpsintensjon benyttes ofte som et mål på hvor sannsynlig det er at individer vil kjøpe et bestemt produkt. Kjøpsintensjon er derfor et meningsfylt mål på hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottagerne. Desto mer positiv kjøpsintensjon mottageren av produktinformasjonen rapporterer, jo mer overbevisende er produktinformasjonen.

For å oppnå høyest mulig kjøpsintensjon er det viktig at produktinformasjonen genererer mest mulig positive responser både på produktet og på produktinformasjonen. Dette vil i følge teorien føre til positiv holdning til produktinformasjonen og positive attributtspesifikke antagelser om produktets attributter. Effekten av dette vil være positiv holdning til produktet det informeres om og derigjennom positiv intensjon om å kjøpe produktet. Nedenfor drøftes medienes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte.

#### ***Evaluering av produktinformasjonen***

Undersøkelsen til Wright (1974) avdekket flere responser på selve reklamen når denne ble formidlet i trykt medium enn når den ble formidlet i radio. Wright (1974) finner at det ble generert flere responser på selve informasjonskilden ved lav situasjonsmessig involvering enn ved høy situasjonsmessig involvering. Buchholz og Smith (1991) fant at reklame formidlet i TV førte til flere responser totalt sett på selve reklamen enn når reklamen ble formidlet i radio. Det skiller imidlertid ikke mellom positive responser og negative responser på reklamen i de to undersøkelsene. Buchholz og Smith (1991) argumenterer med at medier som TV - der det benyttes levende formater som gir rom for utstrakt bruk av kreative og underholdende elementer - vil føre til at mottagerne vil like selve produktinformasjonen bedre enn om produktinformasjonen formidles via mindre levende medier. Forklaringer på dette hevder Buchholz og Smith (1991) kan være at

1) flere sanser stimuleres ved formidling via TV, 2) TV reklamer er mer underholdende og 3) TV reklame krever lite av mottageren.

I tabell 3.2 har jeg referert til undersøkelser som har studert hvordan manipulering av annonseringsmedium kan påvirke mottagernes evaluering av selve annonsen. Stafford og Day (1995) fant ingen forskjeller i holdning til annonsen ved formidling av annonse i trykt medium og i radio. Undersøkelsene til Edell og Keller (1989) og Buchholz og Smith (1991) viste imidlertid at individene hadde mer positiv holdning til annonsen når den ble formidlet via TV enn når den ble formidlet via radio. Både det teoretiske argumentet til Buchholz og Smith (1991) og resultatene fra undersøkelsene til Buchholz og Smith (1991) og Edell og Keller (1989) underbygger at mottagere av produktinformasjon vil ha mer positiv holdning til produktinformasjonen når den formidles i medier som benytter levende formater enn når den presenteres i medier som baseres på mindre levende formater. Gitt at holdning til reklamen medieres av positive og negative responser på reklamen er det derfor rimelig å argumentere for at mottagerne av en reklame vil utvikle flest positive responser på reklame som formidles i levende medier og flest negative responser på reklame som formidles i lite levende medier.

Et annet perspektiv som er benyttet til å forklare hvor godt mottageren av produktinformasjon liker produktinformasjonen fokuserer på betydningen av å formidle informativ produktinformasjon (Bauer og Greyser, 1968; Resnik og Stern, 1977; Aaker og Stayman, 1990). I følge Buchholz og Smith (1989) er det underholdende elementet det viktigste for at produktinformasjon skal bli godt likt. I følge Bauer og Greyser (1968) er det viktigere at produktinformasjonen er informativ for at den skal bli godt likt heller enn at den er underholdende. Informativ reklame evalueres ofte mer positivt enn lite informativ reklame. Reklame som formidles i trykte medier og i interaktive multimedier er som oftest mer informativ enn reklame som formidles i TV. Dette tilsier at mottagerne av produktinformasjon vil rapportere flere positive responser på trykt reklame enn på TV reklame, og færre negative responser på trykt reklame enn på TV reklame.

Relatert til teorien som presenteres av Buchholz og Smith (1989) kan det argumenteres for at produktinformasjon som presenteres i interaktive multimedier stimulerer mange av mottagernes sanser. Produktinformasjon kan også presenteres på en underholdende måte i interaktive multimedier. Når det gjelder Internett, er det imidlertid en fare for at bruk av underholdende formater kan føre til lang nedlastingstid og derigjennom irritasjon hos mottageren (Ducoffe, 1996). Det siste argumentet for at produktinformasjon skal bli godt likt er i følge Buchholz og Smith (1989) at produktinformasjonen krever lite av mottageren. Denne betingelsen tilfredsstilles ikke ved formidling via interaktive multimedier siden dette mediet krever stor innsats av mottakeren for å hente frem informasjonen. Kravet om at produktinformasjon skal være informativ for å bli godt likt (Bauer og Greyser, 1968) tilfredsstilles trolig på en rimelig god måte ved formidling av produktinformasjon via interaktive multimedier. Tilgangen til informasjon om et produkt via

interaktive multimedier er ofte mer omfattende enn ved formidling av produktinformasjon i trykte medier og i TV.

De empiriske resultatene som er referert ovenfor er få. De er heller ikke entydige i sine funn når det gjelder hvor godt produktinformasjon blir likt ved formidling i ulike medier. Vi har i dag svært liten kunnskap om hvor godt individer liker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier. Det synes derfor rimelig å undersøke hvorvidt det er forskjeller i mottagernes positive responser på selve produktinformasjonen, deres negative responser på selve produktinformasjonen og deres holdning til selve produktinformasjonen ved formidling i ulike medier heller enn å foreta prediksjoner om at produktinformasjon som formidles i et av mediene vil bli bedre likt enn ved formidling i et annet medium.

### ***Evaluering av produktet det informeres om***

Ulike mediers evne til å virke overbevisende er i litteraturen drøftet i forhold til hvor involverende mediene er og hvor levende mediene kan presentere informasjonen (tabell 3.1). Utfordringen ved bruk av de to begrepene er at de er benyttet og tolket på forskjellige måter. Den tradisjonelle argumentasjonen i sosialpsykologien går i korthet ut på at levende medier som TV fører til at informasjonen som formidles lagres i individenes hukommelse på en måte som gjør informasjonen lettere tilgjengelig enn mindre levende medier (Taylor og Thompson, 1982). Siden produktinformasjon formidler positivt ladet informasjon, vil dette føre til at TV medfører lettere tilgjengelighet til positivt ladet informasjon om evalueringsobjektet. Individet vil derfor evaluere objektet mer positivt - ha mer positiv holdning til objektet - enn om informasjonen var presentert i et mindre levende medium. I følge Kisielius og Sternthal (1984; 1986) er ikke sammenhengen så enkel. De hevder at levende presentasjon av informasjon bestemmes av hvor mange assosiative stier individer etablerer når de konfronteres med informasjonen. Medium antas i dette perspektivet å ikke ha noen systematisk betydning for hvor levende man anser presentasjonen av informasjon å være. Trykte medier kan derfor være mer levende enn TV så lenge produktinformasjon som formidles i trykte medier stimulerer til flere assosiative stier enn en TV.

Involveringsbegrepet er også benyttet til å argumentere for hvilke type medium som er mest overbevisende. Wright (1974) tar utgangspunkt i at trykte medier er mer involverende enn TV. Han hevder at involvering er en betingelse for etablering av motargumenter. Involverende medier vil derfor bidra til etablering av flere motargumenter enn lite involverende medier og gjennom dette en mer kritisk evaluering av produktet det informeres om. Videre predikerer Wright (1974) at støtteargumenter ikke krever en slik involvering. Støtteargumenter kan derfor utvikles overfor produkter det informeres om i lite involverende medier. I følge Wrights (1974) perspektiv vil lite involverende medier som for eksempel TV derfor fremstå som mer overbevisende enn involverende medier - for eksempel trykte medier.

Som tidligere diskutert, argumenterer mange for at interaktive multimedier er involverende medier. Det eksisterer imidlertid lite empirisk dokumentasjon på at dette er tilfelle. Det synes dessuten rimelig å argumentere for at interaktive multimedier bare er involverende i situasjoner der individer er motiverte til å involvere seg i produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier. Tar vi imidlertid utgangspunkt i at interaktive multimedier er involverende medier, kan vi ut fra teorien til Wright (1974) argumentere for at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier vil bli evaluert strengt og derfor virke lite overbevisende. Multimedia dimensjonen innebærer at produktinformasjon kan formidles i formater som er enkle å huske, og som derfor vil virke overbevisende - blant annet i følge «availability» teorien. «Differential attention» og «availability» teoriene gjelder imidlertid bare i situasjoner der produktinformasjonen konkurrerer om oppmerksomhet og ressurser til bearbeiding av annen informasjon. I situasjoner der individer har satt seg ned foran en PC for å tilegne seg informasjon om et produkt via internett eller CD-rom, er det imidlertid rimelig å argumentere for at ressursene til bearbeiding er avsatt til nettopp dette. Fordelen ved levende presentert informasjon vil derfor ikke være tilstede i situasjoner der interaktive multimedier tas i bruk - en situasjon der oppmerksomhet og bearbeiding er rettet mot produktinformasjonen.

Teoriene som er benyttet for å argumentere for at en type medium er mer overbevisende enn en annen type medium viser ingen entydige indikasjoner på en type mediums suverenitet. Resultater fra empiriske undersøkelser fra sosialpsykologien og fra markedskommunikasjon (tabell 3.1) gir heller ingen klare indikasjoner på at noen medier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn andre medier. Basert på ovenstående diskusjon - som både omfatter hvor positivt selve produktinformasjonen vurderes og hvor positivt produktet det informeres om vurderes - velger jeg derfor å presentere følgende forskningsspørsmål.

**F5:** Er det forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte?

Forskningsspørsmålet vil bli studert ved å fokusere på alle variablene som inngår i figur 5.1, både responsvariablene og strukturvariablene.

## **5.4 Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg presentert analysemodellen som ligger til grunn for avhandlingen og beskrevet relasjonene mellom variablene i modellen. Analysene vil bli foretatt for

produktinformasjon formidlet i trykt medium og interaktivt multimedium. Deretter vil resultatene bli sammenlignet på tvers av mediene.

Videre i avhandlingen presenterer jeg en beskrivelse av hvordan jeg har foretatt eksperimentet for å undersøke påvirkningsrute for produktinformasjon ved formidling i ulike medier og ulike mediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte. Deretter presenteres og drøftes resultatene fra eksperimentet.

## **KAPITTEL 6**

### **METODE**

I foregående kapittel ble det presentert forskningsspørsmål som postulerte 1) påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier og 2) hvor overbevisende produktinformasjon virker på mottagerne ved formidling via ulike medier. I dette kapitlet gir jeg en beskrivelse av undersøkelsen som ble foretatt for å belyse forskningsspørsmålene empirisk.

#### **6.1 Valg av design**

I denne undersøkelsen søker jeg å avdekke om 1) ulike medier påvirker informasjonsmottagerne via forskjellige påvirkningsruter og om 2) mediet som produktinformasjon formidles via er av betydning for hvor overbevisende produktinformasjonen virker på mottageren. I de foregående kapitlene har jeg klargjort begrepene som inngår i modellen og relasjonene mellom de ulike variablene (figur 5.1). Det sentrale poenget her er at jeg ønsker å avdekke effekter av produktinformasjon formidlet i ulike medier på en del variabler - kausale sammenhenger - og ikke bare korrelasjoner mellom variablene. For å kunne relatere effektene jeg finner i de avhengige variablene til presentasjonsmedium, er det vesentlig å redusere muligheten for at andre faktorer enn stimuluset er årsaken til effektene vi finner.

Ønsket om å avdekke kausale sammenhenger gjør det mest hensiktsmessig å benytte et eksperimentelt design. Eksperimentelle design betinger (Cook og Campbell, 1979).

- a) muligheten til å kontrollere for alternative faktorer som kan tenkes å forklare de forskjeller som eventuelt observeres i de avhengige variablene.
- b) muligheten til å manipulere den uavhengige variabelen.



- c) muligheten til å foreta sammenligninger på tvers av ulike manipuleringer.

Kontroll innebærer at alle respondentene befinner seg i samme situasjon ved implementering av stimuluset. Dette innebærer blant annet at de er i samme rom, får samme instruksjon i forkant av implementeringen, at samme person gir instruksjon til alle respondentene og at alle respondenter behandles på samme måte underveis i hele eksperimentet. På denne måten kan man redusere sannsynligheten for at f.eks. noen respondenter får instruksjon av en hyggelig person i et lyst og trivelig rom, mens andre respondenter får instruksjon av en sur person i et mørkt og uttrivelig rom. Forskjeller i slike kontekstuelle faktorer kan påvirke respondentenes humør og derigjennom deres evaluering av produktet de får informasjon om (Heide, 1990).

I eksperimenter der problemstillingen er klar, kan stimuli utvikles på forhånd slik at det er den variabelen man ønsker å se virkningen av som manipuleres. Hvis man ønsker å se hvordan humor virker på en del variabler, kan man utvikle noen humoristiske annonser og noen annonser der humor ikke benyttes. På samme måte kan man - slik det gjøres i denne undersøkelsen - presentere informasjon om et produkt i ulike medier. Respondentene deles så inn i flere grupper - dette bør skje etter en tilfeldig tilordning til gruppene for å eliminere eventuelle effekter av individuelle preferanser - og de ulike gruppene får presentert informasjonen via ulike medier. Når det er kontrollert for situasjonsmessige faktorer og respondentene er randomisert til gruppene, har man redusert muligheten for at andre faktorer enn forskjellen i presentasjonsmedium ligger til grunn for eventuelle forskjeller i responsene på produktinformasjonen. I eksperimenter der hver av gruppene får presentert informasjonen gjennom et medium, og mediet varierer på tvers av gruppene - «between subjects» design - kan man så sammenligne responsen på effektivitetsvariablene i gruppene og se om det er forskjeller mellom gruppene.

## 6.2 Eksperimentelt design

En undersøkelse som dette kan benytte et within-subject design eller et between-subjects design. Fordelen med within-subject design ligger blant annet i behovet for færre respondenter siden man her sammenligner effekten av flere stimuli hos den enkelte respondent mens respondentene i et «between-subjects» design bare responderer på ett stimuli. I «within-subject» design implementeres først et stimuli hos respondentene. De responderer så på dette - typisk ved å svare på et spørreskjema. Deretter implementeres et nytt stimulus overfor respondentene og de svarer igjen på samme spørreskjema, men denne gangen på bakgrunn av informasjonen de har mottatt fra stimulus nummer to<sup>29</sup>. En fare ved denne type eksperiment er at responsen på stimulus nummer to delvis kan være basert på informasjonen fra det første stimuluset. Denne effekten kan reduseres

---

<sup>29</sup> Hovedfordelen med within-subject design er god kontroll med individ forskjeller.

ved å variere rekkefølgen mediene implementeres. I tillegg vil det være en fare for at respondentene responderer på samme måte på det andre og tredje mediet som på det første mediet. Dette kan skyldes en assimileringseffekt der de ikke ønsker at det tredje mediet for eksempel skal føre til endringer fra de tidligere evalueringene de har foretatt. Som følge av nevnte svakheter ved «within-subject» design valgte jeg å benytte et «between-subjects» design.

Studie 1 ble foretatt ved bruk av eksisterende stimuli. Star Tour utga sommeren 1996 sine ferietilbud i en katalog. I tillegg utga de deler av sitt ferietilbud på interaktivt multimedium (CD-rom). Med utgangspunkt i disse eksisterende stimuliene var hensikten med denne undersøkelsen å sammenligne et trykt medium og et interaktivt multimedium. Respondentene ble delt inn i tre grupper. Det ble presentert informasjon om et hotell - Ciudad Blanca - beliggende på Alcudia. Gruppe 1 fikk presentert informasjon om hotellet gjennom katalogen, gruppe 2 fikk presentert informasjon om hotellet gjennom interaktivt multimedium, men uten at de fikk benytte formatene musikk, tale og video (begrenset formatbruk). Gruppe 3 fikk presentert informasjonen via interaktivt multimedium der de kunne benytte alle eksisterende formatene. Respondentene ble rekruttert fra Norges Handelshøyskoles Kursvirksomhet og Norges Handelshøyskole.

Bruken av medium til formidling av produktinformasjon avviker i denne studien fra mediebruken det legges opp til å studere i forskningsspørsmålene. Dette som følge av at TV ikke studeres. Årsaken til dette er at interaktive multimedier er det mest sentrale medium i denne undersøkelsen. Det er derfor viktig å prioritere undersøkelser som inkluderer presentasjon av produktinformasjon i slike medier. Det var også på det tidspunktet undersøkelsen ble gjennomført svært få tilfeller av produktinformasjon som ble formidlet via interaktive multimedier. Jeg valgte derfor å ta i bruk materialet fra Star Tour i eksperimentet selv om dette materialet ikke var produsert for TV.

### **6.3 Beskrivelse av stimuliene**

Star Tours sommerkatalog var et av mediene som ble benyttet. Katalogen inneholder informasjon om mange hoteller og feriesteder. Respondentene ble bedt om å slå opp på de to sidene der det var informasjon om hotellet Ciudad Blanca. På disse sidene ble det presentert faktainformasjon om rommene - dusj, antall kvadratmeter, TV, telefon, minikjøkken, antall sengeplasser, osv. - , avstand til nærmeste by, om det var basseng, balkong, bar, restaurant, heis, osv. i tilknytning til hotellet. Ved bruk av tekst ble også byggeår, atmosfæren og fasilitetene ved hotellet beskrevet. Videre fantes informasjon om adresse og telefon til hotellet. I tillegg til tekst ble det benyttet en farget tegning av en bjørn (Bamse) for å illustrere at det var barneklubb ved hotellet. Illustrasjonene dominerte fremstillingen i katalogen og tok cirka 75 prosent av plassen på de to sidene. Hele ene siden hadde et stort bilde av hotellanlegget. To mindre bilder av barn i lek var innfelt i dette store

bildet. På den andre siden var halve siden dekket av tre illustrasjoner. Disse viste bilder fra uterestauranten med hotellet i bakgrunnen og aerobic øvelser i hagen ved hotellet. Det siste bildet viste et av rommene. Alle bildene var i farger.

Interaktivt multimediet med begrenset formatbruk tillot respondentene å få informasjonen om hotellet presentert i de samme formatene som i katalogen; tekst, symboler og illustrasjoner. Det interaktive multimediet ga imidlertid en noe rikere informasjon om selve hotellet og om mulighetene til utflukter. Noen av bildene som ble benyttet i katalogen ble også benyttet i det interaktive multimediet. Det interaktive multimediet presenterte imidlertid et rikere utvalg av illustrasjoner fra hotellet og hotellområdet, og et kart over området der hotellet lå ble dessuten vist. Det interaktive multimediet var utviklet slik at den krevde lite interaktivitet. Etter å ha startet visningen med et trykk på musen, ble det vist mange bilder fra hotellet og området rundt. Når denne automatiske fremstillingen sluttet kunne respondentene ved å trykke på et lysbilde få vist et «slide show». «Slide showet» gikk av seg selv etter at respondentene hadde startet det. Respondentene kunne også trykke på en del symboler - parasoll, vinglass, solseng, osv. Ved å trykke på disse symbolene kom det frem tekst om fasilitetene ved hotellet. Hvis man trykket på en solseng sto det for eksempel «Gratis solsenger».

Det interaktive multimediet der alle formatene ble benyttet ga samme informasjon som den begrensede presentasjonen. I tillegg ble det spilt en instrumental gitar melodi i bakgrunnen som skapte en «sydlandsk» stemning. Det dukket dessuten opp to videokutt i presentasjonen. Disse begynte av seg selv uten at respondenten måtte be om å få dem presentert. Den ene videoen var filmet i Alcudia mens den andre var fra hotellområdet. En mannsstemme fortalte dessuten litt om hotellet. Noe av dette var ordrett samme informasjon som var skrevet i katalogen. Musikk, tale og video var alle formater som ble avspilt automatisk uten at respondentene måtte be spesielt om dette. Begge versjonene av det interaktive multimediet var derfor like interaktive - i form av at de krevde like mye «klikking på musen».

De to gruppene som benyttet interaktivt multimediet fikk først en kort innføring i bruken av dette mediet. En hjelper var dessuten til stede slik at de kunne spørre om hjelp hvis de ikke forsto hvordan de skulle trykke med musen for å komme videre i presentasjonen. Respondentene hadde imidlertid lite behov for hjelp, og forsto intuitivt hvordan de skulle benytte det interaktive multimediet.

## 6.4 Utvalg

På et kveldskurs i Markedsføring ved Norge Handelshøyskoles Kursvirksomhet (NHHK), ble de 20 deltagerne på kurset som var til stede delt inn i to grupper. Ti av respondentene fikk presentert informasjon fra katalog og ti fikk informasjon presentert via interaktivt multimedie med begrenset formatbruk. Tilordningen av respondenter til de to gruppene var tilfeldig. I tillegg ble det rekruttert 25 respondenter fra Norges Handelshøyskole. Dette foregikk ved at jeg oppsøkte kantina på Merinobygget og spurte etter frivillige til å delta i eksperimentet. Femten av disse fikk presentert informasjon via interaktivt multimedie med alle formater tilgjengelig. De ti siste respondentene ble benyttet til å øke antallet respondenter i de to andre gruppene. Totalt deltok 45 respondenter i eksperimentet.

Utvalget av respondenter til undersøkelsen ble foretatt i to faser. Først ble det rekruttert studenter fra NHHK. Disse respondentene ble tilfeldig tilordnet til de ulike gruppene. I den andre fasen ble studenter fra kantinen på NHH rekruttert. Tilordning av respondenter til de ulike gruppene var ikke tilfeldig i denne fasen. Kontrollvariabler som ble målt indikerer imidlertid at gruppene er rimelig homogene. Det var ikke signifikante forskjeller i kjønn på tvers av gruppene ( $F=0,25/p=0,78$ ). Heller ikke for variablene alder ( $F=1,19/p=0,32$ ) eller utdanning ( $F=1,41/p=0,26$ ) var det forskjeller på tvers av gruppene. Motivasjon til å bearbeide produktinformasjon er funnet å være av betydning for holdning til produktet det informeres om (MacKenzie og Spreng, 1992). Det er rimelig å anta at respondenter som er motivert til å delta i undersøkelsen involverer seg mer i informasjonen som presenteres. Alternativt kan det argumenteres for at motiverte respondenter er mer positive til eksperimentet og - gjennom en «humør effekt» - evaluerer informasjonen om hotellet og hotellet mer positivt enn de som er lite motivert til å delta i undersøkelsen. Det var marginalt signifikante forskjeller mellom de tre gruppene når det gjelder motivasjon til å delta i undersøkelsen ( $F=2,65/p=0,08$ ).

## 6.5 Eksperiment prosedyre

Datainnsamlingen ble foretatt på to ulike dager. Respondentene fra NHHK deltok den første dagen. Deltagerne ble tilfeldig inndelt i to grupper. De som benyttet katalogen ble sittende igjen i klasserommet der undervisningen foregikk. Foreleser overtok ansvaret for å gjennomføre eksperimentet i denne gruppen. Denne personen var orientert på forhånd om hensikten med eksperimentet, hvilken instruksjon han skulle gi deltagerne, og forøvrig hvilken prosedyre eksperimentet skulle følge. Personen som ledet eksperimentet delte ut en katalog til hver respondent og ba dem slå opp på de to sidene som skulle benyttes i eksperimentet. Alle respondentene satt i samme forelesningssal. De satt langt fra hverandre slik at de ikke hadde mulighet til å samordne sine vurderinger. Foreleseren orienterte respondentene om at de skulle få

se informasjon om et hotell. Respondentene fikk maksimalt fire minutter til å sette seg inn i informasjonen om hotellet. Alle respondentene ferdig med å lese om hotellet innen det var gått cirka to minutter. Deretter ble det delt ut et spørreskjema til hver av respondentene. Foreleseren oppfordret deltagerne til å fylle ut spørreskjemaet så fullstendig som mulig. Innledningsvis i spørreskjemaet ble dessuten respondentene oppfordret til å rapportere sine vurderinger så ærlig og oppriktig som mulig. Respondentene fikk den tiden de trengte til å fylle ut spørreskjemaet. Alle respondentene satt imidlertid stille og ventet til alle var ferdige med å fylle ut spørreskjemaet slik at ingen ble forstyrret. Deretter ble respondentene permittert.

Gruppen av NHHK studenter som benyttet interaktivt multimedie med begrensninger i formatene fulgte den eksperimentansvarlige til et annet rom. Her måtte de sitte og vente til det var ledig PC til dem. To og to respondenter fikk benytte produktinformasjonen i det interaktive multimediet - på hver sin PC. Respondentene hadde fem minutter til disposisjon for å tilegne seg informasjonen. Nesten alle respondentene brukte den tiden de hadde til disposisjon. Dette innebærer at respondentene som var sist måtte vente i cirka 25 minutter før de fikk informasjonen presentert. De to respondentene som til enhver tid benyttet det interaktive multimediet satt på hvert sitt kontor foran hver sin PC. Eksperimentansvarlig var hele tiden tilgjengelig slik at eksperimentdeltagerne kunne spørre om hjelp hvis de hadde behov for det. Brukergrensesnittet viste seg imidlertid å være rimelig intuitivt da det var få som hadde spørsmål om hvordan de skulle manøvrere mellom menyene. Etter at respondentene var ferdig med å se informasjonen, ble de flyttet til et annet kontor. De fikk utdelt spørreskjema og fikk den tid de trengte for å fylle ut skjemaet. Respondentene hadde ikke mulighet til å kommunisere med hverandre mens de besvarte spørreskjemaet.

De øvrige 25 respondentene som deltok i eksperimentet ble rekruttert fra kantinen på Merinobygget. Blant disse fikk 15 respondenter informasjon presentert ved bruk av interaktivt multimedie med bruk av alle formater - inkludert musikk, tale og video. Forøvrig fikk fem respondenter informasjon presentert gjennom katalog og 5 respondenter fikk informasjonen presentert ved bruk av interaktivt multimedie med begrensninger i formatene. Respondentene ble behandlet på samme måte som NHHK-studentene. Det ble rekruttert fire eller fem respondenter fra kantinen hver gang slik at de som deltok slapp å vente mer enn maksimalt ti minutter.

En forskjell mellom NHHK respondentene og respondentene som ble rekruttert fra kantinen var at sistnevnte gruppe fikk 30 kroner for å delta i eksperimentet. Respondentene fra NHHK ble «lokket» til å delta ved at de ble lovet gode eksamenstips hvis de deltok<sup>30</sup>.

---

<sup>30</sup> Eksamenstips de i alle tilfeller ville fått.

### 6.5.1 Instruksjon

Respondentene i de tre gruppene fikk samme instruksjon før de ble eksponert for reklamene. De ble fortalt at de skulle foreta en vurdering både av produktinformasjonen og av hotellet det ble informert om etter at de hadde sett produktinformasjonen. Dette tilsier høy involvering både i produktet det informeres om og i selve produktinformasjonen.

Interaktive multimedier betinger at mottagerne er motiverte til å bearbeide produktinformasjon som er tilgjengelig. Hvis ikke vil de ikke aktivt sette seg ned og søke informasjon om det aktuelle produktet. Instruksjon med fokus på involvering i produktet det informeres om synes derfor å være mest hensiktsmessig siden interaktive multimedier i stor grad betinger dette.

## 6.6 Operasjonalisering

Følgende operasjonalisering ble benyttet for å måle variablene som inngikk i undersøkelsen (konf. figur 5.1).

### *Uavhengig variabel*

Informasjonsmedium - eller annonseringsmedium - er den uavhengige variabelen i eksperimentet. I denne undersøkelsen representerer en katalog det trykte mediet. To versjoner av interaktivt multimediet ble benyttet. Den versjonen av det interaktive multimediet der musikk, tale og film benyttes representerer i denne undersøkelsen det mediet som er mest likt TV (se også kapittel 6.3).

### *Avhengige variabler*

Innledningsvis ble respondentene bedt om å rapportere tankene de hadde gjort seg om hotellet og annonseringsmediet mens de benyttet informasjonsmediet - *responser*. De ble bedt om punktvis å skrive ned sine tanker om a) hva som var bra/dårlig med hotellanlegget og b) hva som var bra/dårlig med produktinformasjonen. De fleste kategoriserte sine responser på hotellanlegget i støtteargumenter og motargumenter. På samme måte kategoriserte de sine tanker om produktinformasjonen i positive og negative responser. I de tilfeller der respondentene ikke klart hadde skilt mellom positive og negative responser, ble responsene kategorisert av meg. Alle typer responser - attributtspesifikke eller globale - er inkludert i denne undersøkelsen<sup>31</sup>.

---

<sup>31</sup> Tradisjonell operasjonalisering av motargumenter omfatter tanker som refererer til ikke ønskelige karakteristika ved- eller konsekvenser av å benytte produktet som omtales i produktinformasjonen. Dette ble senere utvidet til også å inkludere ønskelige karakteristika/konsekvenser ved produktet som ikke var omtalt i produktinformasjonen. Enkelte undersøkelser har sogar inkludert negative globale responser på produktet det

*Antagelser om hotellets attributter* baseres i denne undersøkelsen på styrken på antagelsene (*bi*) uten at evaluering av viktigheten av de ulike attributtene respondenten har antagelser om (*ei*) er inkludert i målet. Årsaken til dette er at evalueringsfaktoren var svært lik på tvers av mediene - bortsett fra evaluering av viktigheten av at maten på hotellet var god ( $F=4,22 / p=0,02$ ). Samme valg ble også gjort av Mitchell og Olson (1981) som følge av manglende forskjell i evaluering av viktigheten av ulike attributter på tvers av gruppene. Attributtene som respondentene ble bedt om å ta stilling til var hvor sannsynlig de mente det var at 1)renholdet på hotellet er bra?, 2)maten på hotellet er bra?, 3)servicen på hotellet er bra?, 4)rommene på hotellet er komfortable?, 5)betjeningen på hotellet er hyggelig? og 6)om man fikk svar på sine spørsmål ved henvendelse til hotellets resepsjon?<sup>32</sup> Målene fokuserer på ulike elementer ved hotellet. Det var derfor rimelig å anta at en faktoranalyse ville avdekke en faktor som angikk interaksjon mellom kunde og hotell (indikatorne 3, 5 og 6) mens indikatorne 1 og 4 i større grad vil avspeile en faktor om fysiske forhold på hotellet (Troye, Øgaard og Henjesand, 1995). En faktoranalyse avdekket imidlertid alle indikatorne ladet på samme faktor. Alle seks indikatorne ble derfor slått sammen. Gjennomsnittsverdien av de seks indikatorne utgjør antagelser om hotellets attributter.

Holdning til produktinformasjonen ble målt ved å spørre respondentene hvor godt de likte produktinformasjonen. I tillegg ble respondentene spurt hvor interessant, kjedelig, morsomt, troverdig, irriterende, underholdende, spennende og informativt de synes produktinformasjonen fremsto. Undersøkelser som har studert variabelen holdning til annonsen benytter ofte spørsmål om hvor godt respondentene liker annonsen som et mål på holdning til annonsen (Mitchell og Olson, 1981; Cox og Locander, 1987; Stayman og Aaker, 1988<sup>33</sup>). De øvrige dimensjonene som er benyttet som mål på holdning til annonsen i dette eksperimentet benyttes ofte som mer attributtspesifikke evalueringer som kan være bestemmende for totalevalueringen av annonsen - holdning til annonsen. Enkelte undersøkelser har imidlertid benyttet mer attributtspesifikke dimensjonene som mål på holdning til annonsen (Machleit og Wilson, 1988; Mueling og Lacznia, 1988; Madden, Allen og Twible, 1988) (se faktoranalyse i tabell 6.1).

Holdning til hotellet ble målt ved å spørre respondentene om hvor høy kvalitet de trodde hotellet hadde, hvor bra de trodde hotellet var, hvor godt de likte hotellet og hvor høy standard de trodde hotellet hadde. Begreper som like, bra og god kvalitet inngår i de fleste undersøkelsene som mål på holdning til det annonserte produktet (Mitchell og Olson, 1981; Stayman og Aaker, 1988<sup>34</sup>; Gardner, 1985) (se faktoranalyse i tabell 6.1).

---

informeres om ved rapportering av responser (Wright, 1980). For støtteargumenter benyttes samme definisjon men med motsatt fortegn.

<sup>32</sup> Bivariate korrelasjoner mellom disse antagelsene lå mellom 0,25 og 0,59 i min studie.

<sup>33</sup> I den undersøkelsen ble kun «liking» benyttet som mål på holdning til annonsen.

<sup>34</sup> Hvor godt produktet ble likt og hvor godt produktet var.

Jeg foretok en faktoranalyse for å se om indikatorene som hadde til hensikt å måle holdning til produktinformasjonen og holdning til hotellet bidro med unik varians. Først foretok jeg en korrelasjonsanalyse mellom indikatorene for å se om korrelasjonene mellom noen av disse var kunstig høye. To av indikatorene korrelerte sterkt med andre indikatorer. Indikatoren «Hvor underholdende synes du produktinformasjonen var?» korrelerte sterkere enn 0,70 med tre andre indikatorer. Indikatoren «Hvor høy kvalitet hadde hotellanlegget du fikk informasjon om?» korrelerte sterkere enn 0,80 med to andre indikatorer. De to nevnte indikatorene ble derfor utelatt. Jeg benyttet Pearsons bivariate korrelasjon til å utføre denne operasjonen.

Til tross for Hair et. al. (1998) sine formaninger om at et utvalg på 50 er nedre grense for bruk av faktoranalyse, foretok jeg deretter en faktoranalyse av gjenværende indikatorer for å se om disse ladet på to faktorer slik som antatt (henholdsvis holdning til produktinformasjonen og holdning til hotellet). Resultatet av faktoranalysen er vist i tabell 6.1.

**Tabell 6.1:** Faktoranalyse.

Indikatorer	Faktorer	
	1 Holdn. til prod.info	2 Holdn. til hotellet
Like prodinfo.	.83	
Interessant prodinfo.	.86	
Kjedelig prodinfo.	.72	
Irriterende prodinfo.	.40	
Morsomt prodinfo	.72	
Troverdige prodinfo	.57	
Spennende prodinfo.	.60	.51
Informativ prodinfo.	.55	.36
Bra hotell		.86
Likte hotell	.36	.60
Standard hotell		.90
Eigenvalue	(5,49)	(1,60)
Prosent av forklart varians	49,9%	14,6%

Maximum Likelihood. Ortogonal rotering (Varimax). Ladninger mindre enn 0,35 er ikke rapportert.

Resultatene viser at indikatorene lader på to faktorer. Tre av indikatorene lader på begge faktorene. For indikatoren «Hvor spennende var produktinformasjonen?», er ladningen relativ lik på begge faktorene. I følge Hair et. al (1998) bør forskjellen i faktorladningene for en indikator være minst 0,1 for at indikatoren skal godskrives en av faktorene. Indikatoren utelates derfor fra den videre analysen. «Hvor informativ var produktinformasjonen» benyttes videre som indikator for faktor 1 (holdning til produktinformasjonen), mens «Hvor godt likt du hotellanlegget» benyttes som indikator for faktor 2 (holdning til hotellanlegget).



Operasjonalisering av *holdning til produktinformasjonen* blir dermed 1) hvor godt likt du informasjonsmediet, 2) hvor interessant synes du det var å benytte informasjonsmediet, 3) hvor kjedelig synes du det var å benytte informasjonsmediet, 4) hvor irriterende synes du det var å benytte informasjonsmediet, 5) hvor morsomt synes du det var å benytte informasjonsmediet, 6) hvor troverdig synes du informasjonsmediet var?, 7) hvor informativt synes du det var å benytte informasjonsmediet (Chronbachs alpha = 0,87).

*Holdning til hotellet* består av indikatorene 1) hvor bra var hotellanlegget du fikk informasjon om?, 2) hvor godt likte du hotellanlegget du fikk informasjon om?, og 3) hvor høy standard hadde hotellanlegget du fikk informasjon om? (Chronbachs alpha = 0,81).

*Intensjon om å besøke hotellet* ble målt gjennom spørsmålet; Hvor trolig er det at du ved en reise til Alcudia benytter det hotellet du nettopp fikk informasjon om? Spørsmålet er benyttet av blant annet Mitchell og Olson (1981) til å måle intensjon om kjøp<sup>35</sup>.

Alle spørsmålene om kognitive strukturvariabler ble besvart ved å sette ring rundt det tallet på en 1 - 8 skala som den enkelte respondent best mente beskrev sin vurdering av hotellet. Dette avviker fra de fleste undersøkelser som har fokusert på holdning til annonsen der 7 punkt skala som oftest benyttes. Hensikten med å velge en 8 punkts skala var å tvinge respondentene til å ta standpunkt i positiv eller negativ retning - noe som gjøres ved å utelate midtpunkt på måleskalaen som benyttes.

## 6.7 Oppsummering

Kapitlet gir en beskrivelse av karakteristika ved stimuliene som ble benyttet i eksperimentet. Beskrivelsen viser at mye av den samme informasjonen ble vist på tvers av stimuliene, men at informasjonsmengden var noe større i det interaktive multimediet enn i katalogen. Det er dessuten verdt å bemerke at den interaktive multimediet versjonen der alle formatene ble benyttet - inklusiv video, musikk og tale - er det stimulus i dette eksperimentet som har mest til felles med TV.

Kapitlet beskriver dessuten hvordan eksperimentet ble gjennomført. Rekrutteringen er bare delvis foretatt med tilfeldig tilordning til gruppene, men gruppene synes likevel å være homogene. Respondentene i de ulike gruppene er dessuten behandlet på ulikt vis - blant annet ved at respondentene som benyttet interaktivt multimediet måtte vente en del før de ble eksponert for produktinformasjonen. Disse forskjellene kan ha påvirket hvordan respondentene har besvart spørreskjemaet.

---

<sup>35</sup> Da i tillegg til andre spørsmål.

En faktoranalyse avdekket at alle indikatorene for attributtspesifikke antagelser ladet på samme faktor. Evalueringen viser dessuten at de øvrige målene synes å være rimelig reliable.

## **KAPITTEL 7**

# **BESKRIVELSE AV DATA OG PRESENTASJON AV RESULTATER FRA STUDIE 1**

I dette kapitlet gir jeg en beskrivelse av datasettet (kapittel 7.1) og undersøker om dataene tilfredsstillende betingelsene for de analysemetoder jeg benytter (kapittel 7.2). Multivariat regresjonsanalyse vil bli benyttet til å undersøke hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne ved formidling i ulike medier (kapittel 7.3) mens kapittel 7.4 viser resultater av sammenligningen av påvirkningsrutenes betydning ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. ANOVA blir benyttet til å undersøke forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte (kapittel 7.5). Analysene som er foretatt i de nevnte kapitlene sammenligner trykt medium, interaktivt multimedie (BF) og interaktivt multimedie (AF). I kapitlene 7.6 og 7.7 foretar jeg analyser der trykt medium sammenlignes med interaktivt multimedie - der interaktivt multimedie (BF) og interaktivt multimedie (AF) er slått sammen til en gruppe. Avslutningsvis gir jeg en oppsummering og diskusjon av de viktigste funnene, og drøfter hvilke implikasjoner resultatene har for videre forskning (kapittel 7.8).

### **7.1 Beskrivelse av datasettet**

Tabell 7.1 viser deskriptiv statistikk av variablene som benyttes i analysen senere i dette kapitlet.

**Tabell 7.1:** Beskrivende statistikk.

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	3,18	1,50	0,00	7,00	0,57	0,24
Motargumenter	1,23	1,34	0,00	5,00	1,52	1,37
Positive resp. på info om hotellet	1,91	1,31	0,00	6,00	1,48	0,76
Negative resp. på info. om hotellet	1,35	1,25	0,00	6,00	3,10	1,54
Antagelser om hotellet	5,59	0,97	3,00	8,00	0,73	- 0,28
Holdning til hotellinformasjon	5,49	1,14	2,29	7,86	0,16	- 0,24
Holdning til hotellet	5,55	1,06	2,67	7,33	0,25	- 0,65
Intensjon om å besøke hotellet	3,67	2,06	1,00	7,00	-1,27	- 0,05

Tabell 7.1 avslører ingen åpenbare feil i datamaterialet som kan skyldes punche feil eller lignende. Gjennomsnittsverdiene, maksimalverdiene og minimumsverdiene ligger alle innenfor skalaene som er benyttet (1 - 8) for de kognitive strukturvariablene. Det er verdt å bemerke et relativt høyt standardavvik for kjøpsintensjon.

Positive responser på produktinformasjonen, negative responser på produktinformasjonen og motargumenter har kurtosis høyere enn 1 og indikerer en respons som er konsentrert omkring et lite område på skalaen - spiss fordeling. Intensjon om å besøke hotellet tenderer mot å ha negativ kurtosis - det vil si en flat fordeling. Skjevhet indikerer at gjennomsnittet av fordelingen ikke er i senter av fordelingen. Resultatene fra tabell 7.1 viser at alle de fire kognitive strukturvariablene har negativ skjevhet mindre enn 1. Skjevhet mindre enn +1/-1 anses som begrenset problematisk i forhold til kravet om normalitet (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998). Motargumenter og negative responser på produktinformasjonen har skjevhet på henholdsvis 1,37 og 1,54 hvilket kan svekke troverdigheten av resultatene ved bruk av multivariate analyser. Verdiene er imidlertid ikke mye høyere enn 1. Jeg anser derfor dette for et begrenset problem.

En betingelse for kausale sammenhenger, er at variablene samvarierer. I følge figur 5.1, vil responser på produktet det informeres om og responser på selve produktinformasjonen mediere de kognitive strukturvariablene. Antagelser om produktets attributter postuleres å være bestemmende for holdning til produktet. Holdning til produktinformasjonen vil påvirke holdning til produktet og holdning til produktet vil bestemme intensjon om å besøke hotellet. Samvariasjon mellom de nevnte variablene er vist i tabell 7.2.

**Tabell 7.2:** Korrelasjonsanalyse.

	1	2	3	4	5	6	7
1. Støttearg.							
2. Motarg.	.22						
3. Pos. resp. hotellinfo.	.13	-.01					
4. Neg. resp. hotellinfo.	.07	.59**	-.30*				
5. Antagelser om hotell	.31*	-.30	.23	-.48**			
6. Holdning hotellinfo.	.07	-.37*	.39**	-.55**	.60**		
7. Holdning hotell	.38*	-.32*	.27	-.25	.55**	.50**	
8. Intensjon om besøk	.23	-.32*	.11	-.33*	.33*	.20	.59**

\*\* :  $p < 0.01$

\* :  $p < 0.05$

Pearson bivariate korrelasjonskoeffisienter mellom de avhengige variablene. Alle tre mediene. To-sidig test.

Responser på produktet det informeres om skal i følge teorien mediere antagelser om produktets attributter (Olson, Toy og Dover, 1982). Resultatene i tabell 7.2 viser at støtteargumenter korrelerer signifikant positivt med antagelser om hotellets attributter og holdning til hotellet. Motargumenter skal i følge teorien også korrelere med antagelser om produktets attributter. Denne samvariasjonen er imidlertid ikke signifikant i datasettet. Derimot korrelerer motargumenter og negative responser på produktinformasjonen, noe som kan indikere at respondentene har evaluert produktinformasjonen og produktet det informeres om som den samme evalueringseenhet. Tabell 7.2 viser dessuten at motargumenter korrelerer med holdning til hotellet og intensjon om å besøke hotellet. Dette kan indikere at motargumenter medierer holdning til hotellet og intensjon om å besøke hotellet uten at virkningen skjer via antagelser om hotellets attributter - det Olson, Toy og Dover (1982) omtaler som en løs tolkning av responsenes medierende effekt på strukturvariablene. Videre langs den sentrale ruten finner vi signifikante korrelasjoner mellom antagelser om produktets attributter, holdning til hotellet og intensjon om å besøke hotellet. Holdning til hotellet korrelerer signifikant med intensjon om å besøke hotellet.

Langs den perifere ruten viser tabell 7.2 at negative responser på produktinformasjon korrelerer negativt med holdning til produktinformasjonen. Det er også interessant å merke seg at negative responser på produktinformasjonen korrelerer negativt med antagelser om hotellets attributter. Dette indikerer at responser på produktinformasjonen kan være av betydning for respondentenes evaluering av attributter hos hotellet det informeres om. Holdning til produktinformasjonen korrelerer videre positivt med holdning til hotellet. Korrelasjonsmatrisen synes å støtte de fleste sammenhengene som predikeres i den teoretiske modellen som ligger til grunn for undersøkelsen (konf. figur 5.1).

## 7.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser

Det er nødvendig å undersøke kvaliteten på datamaterialet før statistiske analyser blir foretatt. Dette blant annet for å undersøke om dataene tilfredsstillende betingelsene for multivariat analyse. Blant de viktigste betingelsene er normalfordeling, homogenitet i varians og uavhengighet (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998).

### *Normalitet*

Normalitet viser til i hvilken grad fordelingen av observasjonene er normalfordelte. Skjevhet - som viser i hvilken grad fordelingen er symmetrisk - og kurtosis - som sier i hvilken grad fordelingen er flat eller spiss - er begge egnede tester for å avdekke avvik fra forutsetningen om normalitet. I denne undersøkelsen skal jeg studere hvordan påvirkningen er i den enkelte gruppe og foreta sammenligninger på tvers av gruppene. Som følge av at analyser skal gjøres for de enkelte gruppene er det nødvendig å teste normalitet for datamaterialet for hver av de tre gruppene.

Datamaterialet for gruppen som benyttet katalog viser at alle verdiene for skjevhet ligger innenfor  $|1|$ . Kurtosis for positive responser på produktinformasjonen (-1,31), negative responser på produktinformasjonen (-1,03), antagelser om hotellets attributter (1,47) og holdning til produktinformasjonen (-1,57) oversteg grensen på  $|1|$ . Verdiene er imidlertid ikke mye for høye. Jeg anser derfor dette for begrenset problematisk. Gruppen som benyttet interaktivt multimedie (begrenset format) rapporterer motargumenter til hotellet med skjevhet på 2,52 og kurtosis på 7,61. Videre brytes normalitetsbetingelsene også for variabelen negative responser på produktinformasjonen med skjevhet på 2,26 og kurtosis på 6,28. Attributtspesifikke antagelser om hotellet har kurtosis på 1,96. I gruppen som benyttet interaktivt multimedie med alle formater er betingelsene for normalitet oppfylt hos alle variablene bortsett fra hos positive responser på produktinformasjonen (skjevhet =1,23) og negative responser på produktinformasjonen (kurtosis=3,27) (Se appendix 1).

Resultatene viser brudd på normalitetsantagelsen for ovennevnte variabler og dermed brudd på forutsetningene for bruk av multivariat data-analyse. Bruddene bidrar til å redusere troverdigheten av resultatene som rapporteres ved bruk av slike analyser senere i dette kapitlet. Bruk av F-test har imidlertid vist seg å være sterk i forhold til avvik i normalfordelingen (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998).

### *Homogenitet i varians*

Når det gjelder avvik fra homogenitet i varians mellom de ulike gruppene er det mer uenighet om hvor sterk F-testen er. Det er derfor rimelig å foreta en test av homogenitet i variansen mellom de tre gruppene. Analysen baseres på Levene's test og viser om det er forskjeller i variansen i de ulike variablene på tvers av de tre gruppene (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998). Resultatene av test for homogenitet i varians mellom de tre gruppene er rapportert i tabell 7.3.

**Tabell 7.3:** Homogenitet i varians mellom de tre gruppene\*.

	Levene statistics	sign.
Støtteargumenter	0,43	0,66
Motargumenter	1,34	0,27
Positive resp. på hotellinfo.	0,78	0,47
Negative resp. på hotellinfo	4,92	0,01
Antagelser om hotellet	0,00	1,00
Holdning til hotellinfo	2,64	0,08
Holdning til hotellet	0,73	0,49
Intensjon om å besøke hotellet	0,86	0,92

\* Levene's test of equality of error variance.

Tabell 7.3 viser at det er forskjell i varians på tvers av gruppene for variabelen negative responser på informasjonen om hotellet. Dette bryter med betingelsene for å benytte regresjon- og variansanalyse og kan redusere troverdigheten av resultatene som fremkommer ved bruk av disse analysene. Bruddet på kravet om homogenitet i varians på tvers av eksperimentgruppene er imidlertid begrenset problematisk når eksperimentgruppene er av relativ lik størrelse<sup>34</sup> (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998). I denne undersøkelsen er størrelsen på de tre gruppene relativ lik (14 - 15). Forskjeller i homogenitet i varians utgjør derfor et begrenset problem i forhold til å benytte variansanalyse.

### *Uavhengighet*

Bruk av ANOVA betinger uavhengighet mellom observasjonene. Dette sikres i hovedsak gjennom tilfeldig tilordning av respondenter til gruppene. Hvis respondentene ikke tilordnes tilfeldig kan det være avhengighet eller fellestrekk mellom respondentene i en gruppe men ikke i en annen. Dette kan føre til at andre årsaker enn manipuleringen i eksperimentet ligger til grunn for eventuelle forskjeller i avhengig variabel. I denne undersøkelsen er det svakheter knyttet til tilfeldig tilordning av respondenter til de tre gruppene (jfr. kapittel 5.4). Dette kan bidra til å svekke troverdigheten av funnene. En måte å håndtere dette på er å stille sterkere krav til signifikansnivå (Hair jr., Anderson, Tatham og Black, 1998).

<sup>34</sup> Helst bør gruppene være store og i tillegg ha lik størrelse.

### **7.3 Påvirkningsruter for de enkelte mediene**

I dette kapitlet presenterer jeg resultater som viser hvordan produktinformasjon som formidles i de ulike mediene påvirker individene som benytter dem (påvirkningsrute). Forskningsspørsmålene 1 - 3 fokuserer på påvirkningsrute - om holdning til hotellet i hovedsak bestemmes av holdning til produktinformasjonen (perifer påvirkningsrute) eller av antagelser om hotellets attributter (sentral påvirkningsrute). Cacioppo og Petty (1989) argumenterer for at påvirkning ofte skjer gjennom en kombinasjon av de to nevnte variablene, og i litteraturen er det omfattende støtte for at både holdning til annonsen (produktinformasjonen) og antagelser om produktets attributter påvirker holdning til produktet det informeres om (konf. kapittel 2).

Involvering er funnet å være av betydning for hvilken rute som dominerer påvirkningen av holdning til produktet det informeres om (konf. kapittel 2). Mediet som produktinformasjon formidles via er av betydning for i hvilken grad mottagerne av produktinformasjonen kan involvere seg i budskapet som formidles (Krugman, 1965; Wright, 1974). Denne avhandlingen fokuserer på interaktive multimedier. Argumentasjonen i litteraturen går i retning av at interaktive multimedier er høy-involverende. I hvilken grad interaktive multimedier er høy-involverende eller lav-involverende medium er imidlertid begrenset empirisk dokumentert.

På bakgrunn av dette valgte jeg å ta utgangspunkt i følgende forskningsspørsmål.

- F1:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i trykte medier holdning til produktet?
- F2:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i TV holdning til produktet?
- F3:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier holdning til produktet?

Jeg presenterer videre påvirkningsrute for produktinformasjon formidlet i katalog, interaktivt multimedium med begrenset format (BF) og interaktivt multimedium der alle format benyttes (AF). Som diskutert i kapittel 6.2 avviker dette noe fra mediebruken som er postulert i forskningsspørsmålene.

#### **7.3.1 Påvirkningsrute - trykt medium**

Det trykte mediet som ble benyttet i dette eksperimentet var en katalog. I katalogen ble informasjon presentert ved bruk av tekst, bilder og tegninger. Bildene var i farger. Papirkvaliteten var god. Tabell 7.4 nedenfor viser påvirkningen ved formidling av hotellinformasjonen i trykt medium.



**Tabell 7.4:** Påvirkningsrute - trykt medium<sup>35</sup>.

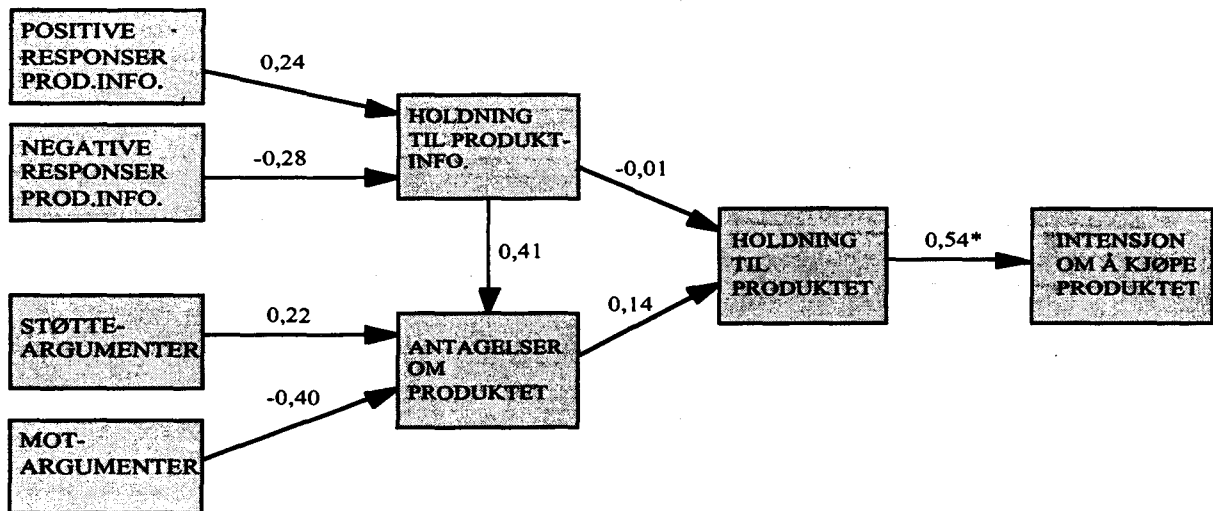
Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Holdning prodinfo	0,02	Konstant	4,96	0,50		0,00	
		Pos. resp. prodinfo	0,15	0,17	0,24	0,41	
		Neg. resp. prodinfo	-0,15	0,15	-0,28	0,34	1,1
Attributtspesifikke antagelser	0,10	Konstant	2,91	1,94		0,17	
		Støtteargumenter	0,12	0,15	0,22	0,44	
		Motargumenter	-0,29	0,19	-0,40	0,16	
		Holdning prodinfo	0,55	0,36	0,41	0,16	1,5
Holdning til hotellet	-0,15	Konstant	4,22	2,67		0,14	
		Attr.spes. antagelser	0,17	0,36	0,14	0,65	
		Holdning prodinfo	-0,01	0,48	-0,01	0,98	0,1
Intensjon om besøk	0,24	Konstant	-1,97	2,09		0,36	
		Holdning til hotellet	0,94	0,40	0,54*	0,04	5,5*

Tabell 7.4 viser resultatene av regresjonsanalyser. Resultatene viser at modellene som testes har svak forklaringskraft (R2adj. og F-verdi) og at det er få signifikante sammenhenger i modellen. Et unntak er modellen som forklarer intensjon om å besøke hotellet. Holdning til hotellet har signifikant effekt på intensjon om å besøke hotellet.

For å gjøre de sentrale resultatene bedre lesbare har jeg valgt å presentere resultatene slik at de kan relateres til analysemodellen som ligger til grunn i denne undersøkelsen - figur 5.1.

<sup>35</sup> For test av multikollinearitet viser jeg til korrelasjonsmatrisen. Multikollinearitet er begrenset problematisk hvis bivariate korrelasjonskoeffisienter er lavere enn 0,8 (Berry og Feldman, 1985).

Figur 7.1: Påvirkningsrute - trykt medium.



Tallene i figur 7.1 viser standardiserte beta-verdier. / \* indikerer signifikant sammenheng ( $p < 0.05$ ).

Resultatene viser at positive responser på produktinformasjonen har positiv effekt på holdning til produktinformasjonen mens negative responser på produktinformasjonen har negativ påvirkning på holdning til produktinformasjonen. Dette samsvarer med prediksjonene i modellen, men sammenhengene er ikke signifikante. Determinantene for attributtspesifikke antagelser om hotellet indikerer også den retning som teorien predikerer, men heller ikke her er noen av sammenhengene signifikante. Det er videre oppsiktsvekkende å registrere en negativ sammenheng mellom holdning til produktinformasjonen og holdning til hotellet. Sammenhengen er imidlertid svært svak ( $b = -0,01$ ) - og selvsagt ikke signifikant. Attributtspesifikke antagelser om hotellet har en positiv, men ikke signifikant, betydning for holdning til hotellet. Holdning til produktet har positiv signifikant effekt på intensjon om å besøke hotellet - som predikert. Resultatene viser at modellen i liten grad evner å forklare hvordan produktinformasjonen som formidles i det trykte mediet påvirker holdning til produktinformasjonen, attributtspesifikke antagelser om hotellet og holdning til hotellet. Intensjon om besøk forklares imidlertid signifikant av holdning til hotellet - som predikert i modellen.

Det er ikke signifikante forskjeller i betydningen av holdning til produktinformasjonen (perifer påvirkning) og betydningen av attributtspesifikke antagelser om hotellet (sentral påvirkning) for etablering av holdning til hotellet ( $t = 0,21$ )<sup>36</sup>.

<sup>36</sup> Formelen som er benyttet for å teste dette tar utgangspunkt i de ustandardiserte betaverdiene.

$$t < \frac{b_1 - b_2}{se_1 + se_2} \quad (b = \text{ustandardisert beta, } se = \text{standardfeil})$$

Formelen er hentet fra Chatterjee og Price (1977) og Dillon og Goldstein (1984). Grensen for t-verdien er 1,96. For utvalg mindre enn 30 vil grensen være noe høyere. Grensen finner jeg ved å se i tabell for t-kurver (se f.eks. Lillestøl, 1986). Analysen gjøres for to grupper av gangen.

### 7.3.2 Påvirkningsrute - interaktivt multimedium begrenset format

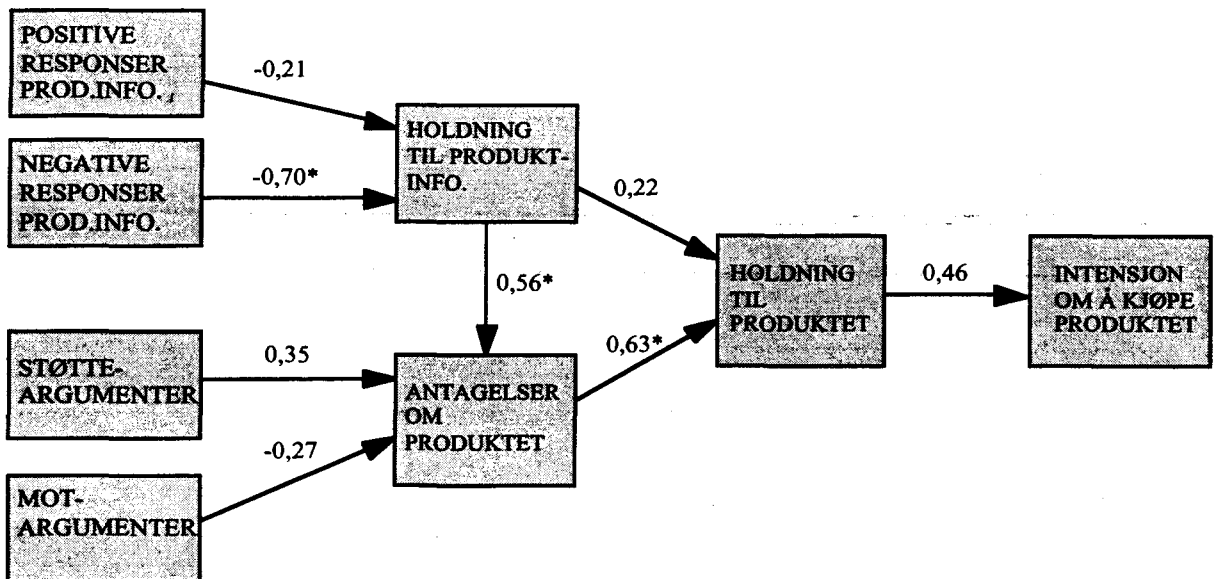
Interaktivt multimedium med begrenset bruk av formater ble benyttet som stimulus i denne gruppen. Begrenset bruk av formater viser til at video og lyd (musikk og tale) ikke ble benyttet ved presentasjon av produktinformasjonen. Dette innebærer at tekst, bilder, slide-show og tegninger var formatene som ble benyttet.

**Tabell 7.5:** Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (begrenset format).

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Holdning proinfo	0,32	Konstant	6,85	0,78		0,00	
		Pos. resp. proinfo	-0,28	0,33	-0,21	0,41	
		Neg. resp. proinfo	-0,67	0,23	-0,70*	0,01	4,3*
Attributtspesifikke antagelser	0,64	Konstant	2,90	0,88		0,01	
		Støtteargumenter	0,26	0,12	0,35	0,06	
		Motargumenter	-0,21	0,16	-0,27	0,22	
		Holdning proinfo	0,39	0,14	0,56*	0,02	9,2*
Holdning til hotellet	0,61	Konstant	2,03	0,86		0,04	
		Attr.spes. antagelser	0,56	0,23	0,63*	0,03	
		Holdning proinfo	0,14	0,16	0,22	0,41	11,7*
Intensjon om besøk	0,15	Konstant	-1,88	3,37		0,59	
		Holdning til hotellet	1,04	0,56	0,46	0,09	3,5*

Resultatene fra regresjonsanalysen viser rimelig bra forklaringskraft - spesielt for etablering av attributtspesifikke antagelser om hotellet og holdning til hotellet. Flere av sammenhengene i modellen er signifikante. Dette er nærmere illustrert i figur 7.2.

Figur 7.2: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (begrenset format).



Tallene i figur 7.2 viser standardiserte beta-verdier. / \* indikerer signifikant sammenheng ( $p < .05$ ).

Negative responser på produktinformasjonen har som predikert en signifikant positiv effekt på holdning til produktinformasjonen. Positive responser har imidlertid en negativ - dog ikke signifikant - effekt på holdning til produktinformasjonen. Sistnevnte funn samsvarer ikke med teoretiske prediksjoner. Støtteargumenter og motargumenter har effektretning som forventet på attributtspesifikke antagelser om hotellet, men ingen av variablene har signifikant effekt. Holdning til produktinformasjonen er imidlertid av signifikant betydning for antagelser om attributtspesifikke antagelser om hotellet - en effekt som blant annet predikeres i dual mediation hypotesen (konf. kapittel 2). Holdning til hotellet påvirkes signifikant av attributtspesifikke antagelser om hotellet mens holdning til produktinformasjonen ikke har signifikant effekt på holdning til hotellet. Holdning til hotellet er ikke av signifikant betydning for intensjon om å besøke hotellet.

Det er ikke signifikant forskjell i effekten av påvirkning via sentral og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjonen via interaktivt multimedium med begrenset bruk av format ( $t = 1,08$ ).

### 7.3.3 Påvirkningsrute - interaktivt multimedium alle format

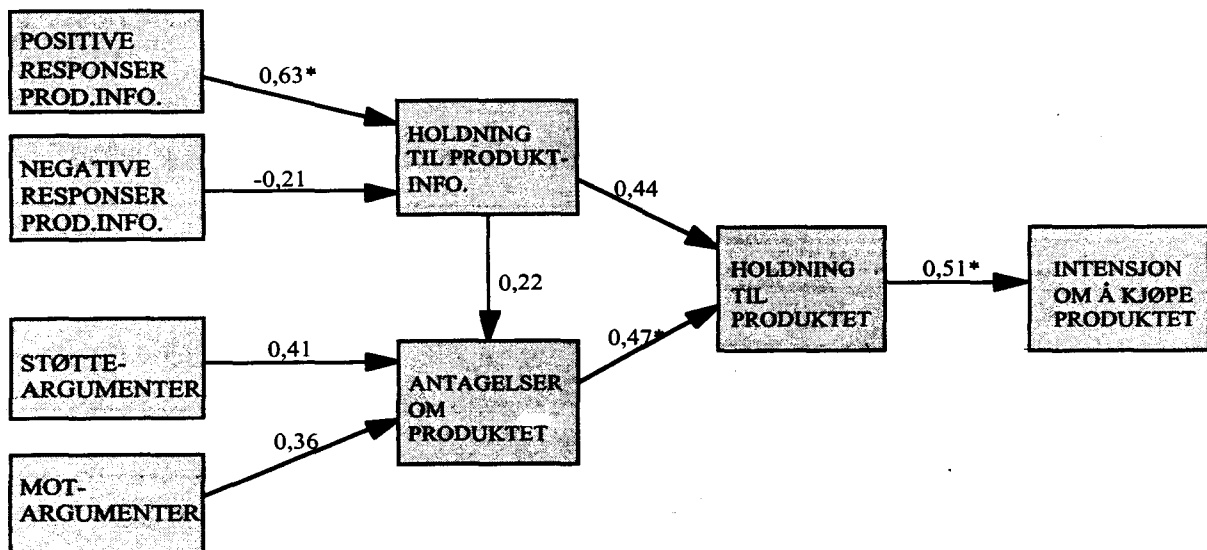
Den tredje gruppen fikk produktinformasjonen presentert via interaktivt multimedium der alle formatene ble benyttet. Dette innebærer at musikk, tale og video ble benyttet i tillegg til formatene som ble benyttet i det interaktive multimediet med begrenset bruk av formater. Tabell 7.6 viser resultatene fra regresjonsanalysene for denne gruppen.

**Tabell 7.6: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (alle format).**

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign. F
Holdning prodinfor	0,37	Konstant	5,47	0,56		0,00
		Pos. resp. prodinfo	0,39	0,13	0,63*	0,01
		Neg. resp. prodinfo	-0,42	0,43	-0,21	0,34 5,0*
Attributtspesifikke antagelser	0,49	Konstant	3,37	1,33		0,03
		Støtteargumenter	0,27	0,15	0,41	0,10
		Motargumenter	0,45	0,27	0,36	0,13
		Holdning prodinfo	0,23	0,26	0,22	0,40 5,5*
Holdning til hotellet	0,62	Konstant	0,04	1,13		0,97
		Attr.spes. antagelser	0,49	0,22	0,47*	0,04
		Holdning prodinfo	0,46	0,22	0,44	0,06 12,5*
Intensjon om besøk	0,21	Konstant	-1,91	2,72		0,50
		Holdning til hotellet	1,02	0,48	0,51*	0,05 4,6*

Resultatene viser at modellen forklarer holdning til hotellet på en god måte. Videre har holdning til hotellet signifikant effekt på intensjon om å besøke hotellet. Positive responser på produktinformasjonen har dessuten signifikant effekt på holdning til produktinformasjonen. Som vi ser i figur 7.3, er ingen av de øvrige sammenhengene signifikante.

**Figur 7.3: Påvirkningsrute - CD-rom (alle format).**



Tallene i figur 7.3 viser standardiserte beta-verdier. / \* indikerer signifikant sammenheng (p<.05).

Positive responser på produktinformasjonen har signifikant betydning for holdning til produktinformasjonen. Negative responser på produktinformasjonen har negativ - dog ikke

signifikant - påvirkning på holdning til produktinformasjonen. Ingen av determinantene for attributtspesifikke antagelser om hotellet er av signifikant betydning i gruppen som fikk produktinformasjonen presentert via interaktivt multimedium der alle formater ble benyttet. Modellen forklarer imidlertid holdning til hotellet på en god måte. Attributtspesifikke antagelser om hotellet har signifikant effekt på holdning til hotellet og holdning til produktinformasjonen har nær signifikant effekt på holdning til hotellet ( $p=0,06$ ). Holdning til hotellet har signifikant effekt på intensjon om å besøke hotellet.

Betydningen av holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser om hotellets attributter er nærmest identisk ved formidling av produktinformasjonen via interaktivt multimedium der alle formatene benyttes ( $t = 0,07$ ).

#### **7.4 Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene**

I kapittel 7.3 presenterte jeg resultater om påvirkningsprosessen for de enkelte mediene. Resultatene viste ingen forskjeller i betydningen av sentral og perifer påvirkningsrute innen hvert medium.

Forskningsspørsmål 4 fokuserer på forskjeller i påvirkningsrute mellom mediene - altså om sentral påvirkningsrute er av større betydning ved formidling av produktinformasjon for eksempel i trykt medium enn i CD-rom med begrenset format. Forskningsspørsmålet ble formulert som følger:

**F4:** Er det forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier?

Videre i dette kapitlet skal jeg undersøke forskningsspørsmål 4. Jeg starter med å teste om det er forskjeller i betydningen av påvirkning via sentral rute (kapittel 7.4.1) og tester deretter om det er forskjeller i betydningen av påvirkning via perifer rute (7.4.2). I analysen til Brown og Stayman (1992) fant de at sammenhengen mellom holdning til annonsen (holdning til produktinformasjonen) og attributtspesifikke antagelser var sterkere for produktinformasjon som ble presentert i trykte medier enn for produktinformasjon som ble presentert i TV/video. Denne sammenhengen predikeres blant annet i «dual mediation» hypotesen. Jeg tester derfor også denne sammenhengen på tvers av medium (7.4.3).

#### 7.4.1 Sentral påvirkningsrute

Nedenfor følger analyser for å teste om det er forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale rute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Resultatene er presentert i tabell 7.7.

**Tabell 7.7:** Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. interaktivt multimedium (BF)	-0,66
Trykt vs. interaktivt multimedium (AF)	-0,55
Interaktivt multimedium (BF) vs. interaktivt multimedium (AF)	0,19

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale ruten ved formidling av informasjon om hotellet via trykt medium og interaktivt multimedium (BF) -  $t = |0,66|$ . Det er heller ikke signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale ruten ved formidling av informasjon om hotellet via trykt medium og interaktivt multimedium (AF) -  $t = |0,55|$ . Samme konklusjon gjelder for sammenligningen av interaktivt multimedium (BF) og interaktivt multimedium (AF) -  $t = |0,19|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på effekten langs den sentrale påvirkningsruten ved formidling av produktinformasjon i ulike medier...

#### 7.4.2 Perifer påvirkningsrute

Nedenfor følger analyser for å teste om det er forskjeller i påvirkningstyrken langs den perifere rute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Resultatene er presentert i tabell 7.8.

**Tabell 7.8:** Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. interaktivt multimedium (BF)	-0,23
Trykt vs. interaktivt multimedium (AF)	-0,67
Interaktivt multimedium (BF) vs. interaktivt multimedium (AF)	0,84

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den perifere ruten ved formidling av informasjon om hotellet via trykt medium og interaktivt multimedium (BF) -  $t = |0,23|$ . Resultatene avdekker heller ikke signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den perifere ruten ved formidling av informasjon om hotellet via trykt medium og interaktivt multimedium (AF) -  $t = |0,67|$ . Samme konklusjon er gyldig for sammenligningen av interaktivt multimedium (BF) og interaktivt multimedium (AF) -  $t = |0,84|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på effekten langs den perifere påvirkningsruten ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

### 7.4.3 Dual mediation

Meta-analysen til Brown og Stayman (1992) viste at det var signifikante forskjeller i styrken på relasjonen mellom holdning til produktinformasjonen og antagelser om produktets attributter ved formidling av produktinformasjon via ulike medier. Sammenhengen ble funnet å være sterkere ved formidling av produktinformasjon i trykt medier enn ved formidling i TV. Det er derfor rimelig å undersøke om det er signifikante forskjeller i styrken på sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og antagelser om produktets attributter. Resultatene er presentert i tabell 7.9.

**Tabell 7.9:** Sammenligning av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. interaktivt multimedium (BF)	0,32
Trykt vs. interaktivt multimedium (AF)	0,52
Interaktivt multimedium (BF) vs. interaktivt multimedium (AF)	0,40

Resultatet viser at det ikke er signifikant forskjell i sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser om produktet ved formidling av produktinformasjonen i trykt medium og interaktivt multimedium (BF) -  $t = |0,32|$ . Heller ikke ved sammenligning av trykt medium og interaktivt multimedium (AF) ble det funnet signifikante forskjeller -  $t = |0,52|$ . Det samme gjelder for sammenligningen av interaktivt multimedium (BF) og interaktivt multimedium (AF) -  $t = |0,40|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.



## **7.5 Medienes evne til å virke overbevisende**

I kapittel 3 ble det presentert teorier om mediers evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte. Teoriene argumenterte for at evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte var av betydning for produktinformasjonens evne til å virke overbevisende. Teoriene om involvering argumenterte dessuten for at medienes evne til å involvere mottagerne i informasjonen som ble formidlet også var av betydning for hvor overbevisende informasjonen virket på mottageren. Teorienes prediksjoner er imidlertid ikke entydige. Empiriske resultater viser heller ikke entydige resultater om at noen medier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier. Vi vet dessuten svært lite om hvilke egenskaper interaktive multimedier har til å formidle produktinformasjon. På bakgrunn av dette ble følgende forskningsspørsmål presentert:

**F5:** Er det forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte?

I dette delkapitlet presenterer jeg resultater som belyser i hvilken grad de ulike mediene formidler produktinformasjon på en overbevisende måte. Med utgangspunkt i figur 5.1, blir medienes evne til å formidle produktinformasjon overbevisende undersøkt ved å se om det er forskjeller i nivået på de kognitive responsvariablene og de kognitive strukturvariablene. Sammenligningen av medienes evne til å formidle produktinformasjon overbevisende er gjort ved bruk av variansanalyse.

### **7.5.1 Responser på hotellet**

Fra figur 5.1 husker vi at responser på hotellet ble delt inn i motargumenter og støtteargumenter. Tabell 7.10 viser resultatene av ANOVA test for forskjeller i motargumenter ved presentasjon av hotellinformasjonen via de tre mediene.

**Tabell 7.10:** Forskjeller i motargumenter til hotellet ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon <sup>37</sup>	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	23,5	2	11,8	8,9	,001
Residual	54,2	41	1,3		
Total	77,7	43	1,8		
<b>*Medienes gj.snitt:</b>		<b>Parvise sammenligninger:</b>			
Katalog	: 2,3 (n=14)	Katalog vs. interakt. mult. (BF)	: p=0,01 <sup>38</sup>		
Interakt. multimed (BF)	: 0,9 (n=15)	Katalog vs. interakt. mult. (AF)	: p=0,00		
Interakt. multimed (AF)	: 0,6 (n=15)	Int. mult (BF) vs. int.mult (AF)	: p=0,82		

Resultatene viser at individene som fikk produktinformasjon presentert via trykt medium rapporterte flere motargumenter til hotellet enn respondentene som benyttet de to versjonene av interaktivt multimed. Resultatet er signifikant ( $F=8,9/p=.001$ ) og indikerer at hotellet blir gjenstand for en mer kritisk evaluering når informasjonen om hotellet presenteres via trykt medium enn når informasjonen presenteres via de to versjonene av interaktivt multimedia.

De parvise sammenligningene viser at forskjellen i motargumenter blant respondentene som benyttet de to versjonene av interaktivt multimedium ikke er signifikant. Dette indikerer, at selv om video, musikk og tale benyttes i interaktivt multimedium (AF), så bidrar ikke det til færre motargumenter til hotellet det ble informert om enn om disse formatene ikke benyttes.

Tabell 7.11 viser resultatene av ANOVA test for forskjeller i støtteargumenter ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

<sup>37</sup> «Medium» viser til between-subjects effekter mens «Residual» viser til within-subject effekter.

<sup>38</sup> Parvise sammenligninger av de tre gruppene er foretatt ved hjelp av Scheffes test.

**Tabell 7.11:** Forskjeller i støtteargumenter til hotellet ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	4,3	2	2,2	1,0	0,4
Residual	92,2	41	2,3		
Total	96,6	43	2,3		

\*Medienes gj.snitt:

Katalog	: 3,6 (n=14)
Interakt. multimed (BF)	: 3,2 (n=15)
Interakt. multimed (AF)	: 2,8 (n=15)

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i antallet støtteargumenter ved presentasjon av produktinformasjon via ulike medier.

### 7.5.2 Responser på produktinformasjonen

Responser på produktinformasjonen ble delt inn i positive responser på produktinformasjonen og negative responser på produktinformasjonen. Tabell 7.12 viser resultatene av en ANOVA test for forskjeller i negative responser på produktinformasjonen ved presentasjon av hotellinformasjonen via de tre mediene.

**Tabell 7.12:** Forskjeller i negative responser på hotellinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	9,5	2	4,7	3,4	.04
Residual	57,5	41	1,4		
Total	66,9	43	1,6		

\*Medienes gj.snitt:

Katalog	: 2,1 (n=14)
Interakt. multimed (BF)	: 1,4 (n=15)
Interakt. multimed (AF)	: 0,9 (n=15)

Parvise sammenligninger:

Katalog vs. interakt. mult. (BF)	: p=0,32
Katalog vs. interakt. mult. (AF)	: p=0,05
Int. mult. (BF) vs. int.mult. (AF)	: p=0,56

Tabell 7.12 viser signifikante forskjeller mellom gruppene i rapportering av negative responser på produktinformasjonen ( $F=3,4/p=.04$ ). Resultatet viser at gruppen som fikk informasjonen presentert via katalog foretar en mer kritisk evaluering av selve produktinformasjonen enn

respondentene som fikk informasjonen presentert via interaktivt multimedium der alle formater ble benyttet. Resultatene viser imidlertid at det ikke er forskjeller mellom gruppen som benyttet katalog og gruppen som benyttet interaktivt multimedium med begrenset formatbruk. Det er heller ikke forskjeller mellom de to gruppene som fikk produktinformasjonen presentert i interaktivt multimedium.

Tabell 7.1 - presentert tidligere i kapittel 7 - viser kurtosis lik 3,10 og skjevhet lik 1,54 for negative responser på produktinformasjonen. Dette innebærer brudd på forutsetningene om bruk av ANOVA. Analysen ble derfor også foretatt ved bruk av Kruskal Wallis test for gruppeforskjeller. Testen viste støtte for signifikante gruppeforskjeller ( $p=0.04$ ) og understøtter dermed resultatene fra ANOVA analysen i tabell 7.12.

Produktinformasjon utvikles generelt slik at den skal være attraktiv og tiltrekkende. Medier som for eksempel TV benytter underholdende formater som film og musikk. Når mediene som presenterer produktinformasjonen er lite involverende responderer individene ofte på disse attraktive egenskapene ved produktinformasjonen heller enn på egenskaper ved produktet det informeres om.

Tabell 7.13 viser resultatene av en ANOVA test for forskjeller mellom medienes evne til å skape positive responser på produktinformasjonen.

**Tabell 7.13:** Forskjeller i positive responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	8,9	2	4,4	2,8	.07
Residual	64,8	41	1,6		
Total	73,6	43	1,7		

\*Medienes gj.snitt:

Katalog : 1,6 (n=14)  
 Interakt. multimed (BF) : 1,6 (n=15)  
 Interakt. multimed (AF) : 2,5 (n=15)

Parvise sammenligninger:

Katalog vs. interakt. mult. (BF) :  $p=0,99$   
 Katalog vs. interakt. mult. (AF) :  $p=0,13$   
 Int. mult. (BF) vs. int. mult. (AF):  $p=0,14$

Resultatene fra tabell 7.13 viser at det ikke er signifikante forskjeller i positive responser på produktinformasjonen avhengig av hvilket medium informasjonen presenteres gjennom. Katalog og interaktivt multimedium med begrenset bruk av formater skaper like mange positive responser på produktinformasjonen. Interaktivt multimedium der film, musikk og tale benyttes skaper imidlertid en del flere positive responser på produktinformasjonen enn de to andre mediene - dog ikke signifikant flere. En p-verdi på 0,07 kan i enkelte tilfeller tolkes som svak støtte for en

hypotese. Ser vi imidlertid på de parvise sammenligningene av de tre gruppene ser vi at ingen av dem er signifikante.

### 7.5.3 Holdning til produktinformasjonen

Begrepet som i litteraturen som oftest omtales som holdning til annonsen har jeg i denne avhandlingen valgt å omtale som holdning til produktinformasjonen. Tabell 7.14 viser respondentenes holdning til produktinformasjonen ved formidling av produktinformasjonen i de tre mediene.

**Tabell 7.14:** Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	9,3	2	4,6	4,0	.03
Residual	48,3	42	1,2		
Total	57,6	44			

\*Medienes gj.snitt: Skala fra 1 til 8

Parvise sammenligninger:

Katalog : 4,9 (n=15)

Katalog vs. interakt. mult. (BF) : p=0,42

Interakt. multimed. (BF) : 5,5 (n=15)

Katalog vs. interakt. mult. (AF) : p=0,03

Interakt. multimed (AF) : 6,1 (n=14)

Int. mult. (BF) vs. int. mult. (AF): p=0,34

Resultatene viser signifikante forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved formidling gjennom ulike medier ( $F=4,0/p=.03$ ). Respondentene har minst positiv holdning til informasjonen presentert i katalogen og mest positiv holdning informasjonen presentert via interaktivt multimedium der alle formatene benyttes. Funnet samsvarer med at katalogen skapte flere negative responser på produktinformasjonen enn interaktivt multimedium (AF). Forskjellen mellom de øvrige parvise sammenligningene av gruppene er ikke signifikante.

Tidligere har jeg funnet at det er signifikante forskjeller i antall negative responser på produktinformasjonen mellom eksperimentgruppene ( $p=.04$ ). Holdning til produktinformasjonen ble funnet signifikant forskjellig mellom respondentene som benyttet forskjellige medier ( $p=.03$ ). Betingelsene for å undersøke om negative responser på produktinformasjonen medierer holdning til produktinformasjonen er derfor til stede<sup>39</sup>. Resultatene er vist i tabell 7.15.

<sup>39</sup> Ved testing av medierende variabler må tre betingelser oppfylles (Baron og Kenny, 1986; Burns, Biswas og Babin, 1993). Første betingelse er at sammenhengen mellom den uavhengige variabelen og den medierende variabelen er signifikant. Videre må sammenhengen mellom den uavhengige og den avhengige variabelen være signifikant. Den uavhengige variabelen må altså ha en hovedeffekt både på den medierende og den avhengige variabelen. Den siste betingelsen er at når den medierende variabelen benyttes som kovariat med den uavhengige variabelen for å forklare den avhengige variabelen, skal den medierende variabelen fortsatt ha en signifikant effekt

**Tabell 7.15:** Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier. Negative responser på produktinformasjonen som kovariat.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Kovariat</b>					
Neg. resp. prod.info.	10,2	1	10,2	11,0	.002
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium	3,0	2	1,5	1,6	.206
Forklart	20,3	3	6,7	7,3	.001
Residual	37,2	40	0,9		
Total	57,5	43			

Parameter estimat:  $b = -0,42$

Tabell 7.15 viser at hovedeffekten av medium på holdning til produktinformasjonen reduseres til ikke signifikant ved å inkludere negative responser på produktinformasjonen som kovariat. Negative responser på produktinformasjonen er signifikant. Resultatet indikerer at negative responser på produktinformasjon medierer effekten av medium på holdning til produktinformasjonen.

#### 7.5.4 Antagelser om hotellets attributter

Antagelser om hotellets attributter er av betydning for hvor positiv holdning mottagerne utvikler til hotellet det informeres om. Positive antagelser om hotellets attributter er derfor viktig for at mottagerne skal utvikle positiv holdning til hotellet. Tabell 7.16 viser resultatene av en ANOVA test for forskjeller mellom mediens evne til å skape positive antagelser om hotellets attributter.

---

på den avhengige variabelen mens effekten av den uavhengige variabelen skal reduseres til ikke signifikant - helst null effekt.

**Tabell 7.16:** Forskjeller i antagelser om hotellets attributter ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	1,9	2	0,96	1,0	.37
Residual	39,3	42	0,94		
Total	41,2	44			

\*Medienes gj.snitt:

Katalog : 5,3 (n=15)

Interakt. multimed (BF) : 5,7 (n=15)

Interakt. multimed (AF) : 5,8 (n=15)

Resultatene viser at det ikke er forskjeller i respondentenes antagelser om hotellets attributter ved presentasjon av hotellinformasjonen gjennom ulike medier ( $F=1,0/p=.37$ ).

### 7.5.5 Holdning til hotellet

Holdning til objektet det informeres om er ofte benyttet som evalueringsvariabel for å studere hvor effektiv informasjonsformidlingen virker (konf. kapittel 3). Tabell 7.17 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller mellom mediernes evne til å skape positiv holdning til hotellet det ble informert om.

**Tabell 7.17:** Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	6,3	2	3,21	3,0	.06
Residual	43,5	41	1,04		
Total	49,8	43			

\*Medienes gj.snitt:

Katalog : 5,1 (n=15)

Interakt. multimed (BF) : 6,0 (n=15)

Interakt. multimed (AF) : 5,7 (n=15)

Parvise sammenligninger:

Katalog vs. interakt. mult. (BF) :  $p=0,06$ Katalog vs. interakt. mult. (AF) :  $p=0,30$ Int. mult. (BF) vs. int. mult. (AF):  $p=0,71$ 

Resultatene viser svak støtte for at det er forskjeller i holdning til hotellet mellom de tre gruppene ( $F=3,0/p=.06$ ). Respondentene som benyttet interaktivt multimedium (BF) rapporterte mer positiv holdning til hotellet det ble formidlet informasjon om enn de som benyttet katalog ( $p=.06$ ). Fra tabell 7.17 kan vi se at de som benyttet interaktivt multimedium med begrenset bruk av formater

fikk en noe mer positiv holdning til hotellet (ikke signifikant) enn de som fikk informasjonen presentert via interaktivt multimedium der alle formatene ble benyttet. Dette er overraskende siden respondentene som benyttet interaktivt multimedium med alle formater hadde mer positiv holdning til produktinformasjonen enn de som fikk informasjonen om hotellet presentert via interaktivt multimedium med begrenset bruk av formater (konf. tabell 7.14).

I kapittel 2 presenterte jeg et teoretisk perspektiv der det ble hevdet at kognitive responser medierte kognitive strukturer (Olson, Toy og Dover, 1982). Perspektivet er inkludert i analysemodellen som ligger til grunn i denne undersøkelsen. Olson, Toy og Dover (1982) argumenterer for at kognitive responser på produktet det informeres om medierer effekten av produktinformasjon på antagelser om produktets attributter. De hevder imidlertid at dette er en relativ streng fortolkning av sammenhengen mellom kognitive responser og kognitive strukturvariabler. De åpner derfor også opp for at kognitive responser kan ha en medierende effekt på holdning til produktet- og/eller intensjon om å kjøpe produktet det informeres om uten at effekten skjer via antagelser om produktets attributter.

Resultatene i tabell 7.17 viser at medium har svak hovedeffekt på holdning til hotellet i denne undersøkelsen ( $p=.06$ ). Videre har jeg funnet at medium har hovedeffekt på motargumenter til hotellet ( $p=.00$ ). Dette innebærer at betingelsene for å undersøke om motargumenter medierer mediets effekt på holdning til hotellet er til stede. Medium hadde ingen hovedeffekt på støtteargumenter eller antagelser om produktets attributter. Langs den sentrale påvirkningsruten er det derfor bare en medierende sammenheng som er aktuell å teste - hvorvidt motargumenter medierer mediets effekt på holdning til produktet. Tabell 7.18 viser resultatene av en ANCOVA test av betydningen av motargumenter som medierende variabel for mediets påvirkning av holdning til hotellet.



**Tabell 7.18:** Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Motargumenter til hotellet som kovariat.

<b>Kilde til variasjon</b>	<b>Kvadratsum</b>	<b>Frihetsgrader</b>	<b>Gj.snittkvadrat</b>	<b>F-verdi</b>	<b>p-verdi</b>
<b>Kovariat</b>					
Motargumenter	1,8	1	1,8	1,7	.20
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium	2,3	2	1,2	1,1	.33
Forklart	7,4	3	2,5	2,4	.08
Residual	41,5	40	1,0		
Total	49,0	43			

Parameter estimat:  $b = -0,18$

Resultatene viser at hovedeffekten av medium på holdning til hotellet ikke er signifikant når jeg inkluderer motargumenter til hotellet som kovariat. Motargumenter til hotellet er imidlertid heller ikke signifikant som kovariat. Jeg kan derfor ikke konkludere med at motargumenter til hotellet medierer holdning til hotellet.

Holdning til annonsen er i mange studier funnet å mediere annonsers effekt på holdning til produktet det annonseres for. Annonsens effekt på holdning til produktet medieres da via den perifere ruten. I denne undersøkelsen har jeg funnet at medium har hovedeffekt på holdning til produktinformasjonen ( $p=.03$ ) og svak hovedeffekt på holdning til hotellet ( $p=.06$ ). Betingelsene for å undersøke betydningen av holdning til produktinformasjonen som kovariat er derfor til stede. Resultatet av analysen er vist i tabell 7.19.

**Tabell 7.19:** Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Holdning til produktinformasjonen som kovariat.

<b>Kilde til variasjon</b>	<b>Kvadratsum</b>	<b>Frihetsgrader</b>	<b>Gj.snittkvadrat</b>	<b>F-verdi</b>	<b>p-verdi</b>
<b>Kovariat</b>					
Holdning prodinfo.	10,0	1	10,0	12,2	,001
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium	3,9	2	1,9	2,4	,105
Forklart	16,3	3	5,4	6,6	,001
Residual	33,5	41	0,8		
Total	49,8	44			

Parameter estimat:  $b = 0,46$

Resultatene viser at holdning til produktinformasjon som kovariat har en signifikant effekt på holdning til hotellet. Problemet er imidlertid at mediets hovedeffekt på holdning til hotellet fortsatt er relativt sterk - dog ikke signifikant. Dette innebærer at holdning til produktinformasjonen svakt medierer mediets effekt på holdning til hotellet.

Olson, Toy og Dover (1982) argumenterer for at responser på et produkt kan mediere annonsens effekt på holdning til produktet det annonseres for uten at effekten skjer via antagelser om produktets attributter. Det er derfor rimelig å anta at responser på annonsen kan mediere holdning til produktet det annonseres for uten at effekten skjer via holdning til annonsen. Slike sammenhenger finner vi dessuten empirisk støtte for hos for eksempel Batra og Ray (1986). Resultatene i denne undersøkelsen har vist at medium har hovedeffekt på negative responser på produktinformasjonen og holdning til produktet. Betingelsene for kovariansanalyse er dermed til stede. Jeg velger derfor å undersøke om responser på produktinformasjonen medierer produktinformasjonens effekt på holdning til hotellet det informeres om. Negative responser på produktinformasjonen som medierende variabel er vist i tabell 7.20.

**Tabell 7.20:** Forskjeller i holdning til hotellet ved bruk av ulike medier. Negative responser på produktinformasjonen som kovariat.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Kovariat</b>					
Neg. resp. prodinfo.	1,5	1	1,5	1,4	.244
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium	4,0	2	2,0	1,9	.158
Forklart	7,1	3	2,3	2,3	.096
Residual	41,9	40	1,0		
Total	49,0	43			

Parameter estimat:  $b = -0,16$

Resultatene viser at mediets hovedeffekt blir redusert til ikke signifikant. Kovariatet er imidlertid heller ikke signifikant. Negative responser på produktinformasjonen medierer derfor ikke produktinformasjonens effekt på holdning til hotellet.

### 7.5.6 Intensjon om å besøke hotellet

Teorien predikerer at jo mer positiv holdning til et produkt, desto høyere sannsynligheten for å kjøpe produktet (Fishbein og Ajzen, 1975). Tabell 7.21 viser resultatene av en ANOVA test for forskjeller mellom medienes evne til å skape positiv intensjon om å besøke hotellet det informeres om.

**Tabell 7.21:** Forskjeller i intensjon om å besøke hotellet ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	18,5	2	9,3	2,3	.11
Residual	167,5	42	4,0		
Total	186,0	44			

\*Medienes gj.snitt:

Katalog : 2,8 (n=15)  
 Interakt. multimed (BF) : 4,3 (n=15)  
 Interakt. multimed (AF) : 3,9 (n=15)

Tabell 7.21 viser at det ikke er forskjeller i respondentenes intensjon om å besøke hotellet.

## **7.6 Tilleggsanalyser**

I analysene så langt har jeg splittet presentasjonen av produktinformasjon via interaktive multimedier i to versjoner. Ved å slå sammen de to gruppene som fikk produktinformasjonen presentert i interaktive multimedier til en gruppe - og sammenligne den gruppen med de som fikk presentert produktinformasjon i trykt medium - blir det mulig å si noe mer generelt om forskjeller mellom produktinformasjon presentert i trykt medium og produktinformasjon presentert i interaktivt multimedium.

### **7.6.1 Påvirkningsrute for de enkelte mediene**

Herunder presenterer jeg resultater som viser påvirkningsrute for trykt medium og påvirkningsruter for interaktivt multimedium (sammenslått).

#### ***Trykt medium***

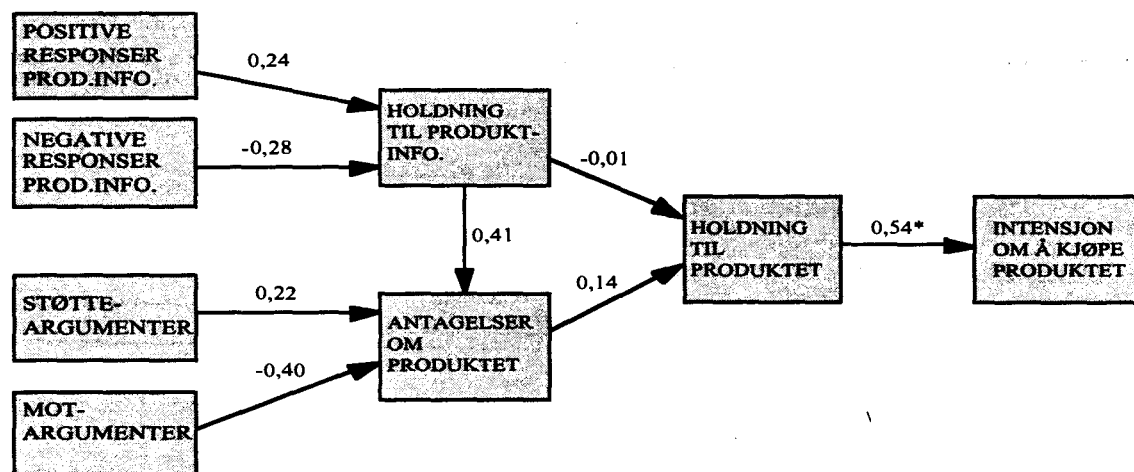
Analysen som er rapportert i tabell 7.22 viser påvirkningsprosessen for produktinformasjon formidlet i det trykte mediet - katalogen. Dette er samme resultater som presentert i tabell 7.4 - men jeg presenterer de igjen i dette kapitlet siden resultatene her sammenlignes med en gruppe bestående av begge versjonene av interaktivt multimedium.

**Tabell 7.22: Påvirkningsrute - trykt medium.**

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Holdning prodinfo	0,02	Konstant	4,96	0,50		0,00	
		Pos. resp. prodinfo	0,15	0,17	0,24	0,41	
		Neg. resp. prodinfo	-0,15	0,15	-0,28	0,34	1,1
Attributtspesifikke antagelser	0,10	Konstant	2,91	1,94		0,17	
		Støtteargumenter	0,12	0,15	0,22	0,44	
		Motargumenter	-0,29	0,19	-0,40	0,16	
		Holdning prodinfo	0,55	0,36	0,41	0,16	1,5
Holdning til hotellet	-0,15	Konstant	4,22	2,67		0,14	
		Attr.spes. antagelser	0,17	0,36	0,14	0,65	
		Holdning prodinfo	-0,01	0,48	-0,01	0,98	0,1
Intensjon om besøk	0,24	Konstant	-1,97	2,09		0,36	
		Holdning til hotellet	0,94	0,40	0,54*	0,04	5,5*

For å gjøre resultatene bedre lesbare velger jeg også her å presentere resultatene slik at de kan relateres til analysemodellen som ligger til grunn i denne undersøkelsen - figur 5.1.

**Figur 7.4: Påvirkningsrute - trykt medium.**



Tallene i figur 7.4 viser standardiserte beta-verdier. / \* indikerer signifikant sammenheng ( $p < 0,05$ ).

Resultatene er kommentert i kapittel 7.3.1. Jeg viser derfor til dette kapitlet for kommentarer til resultatene.

### ***Interaktivt multimedium (sammenslått)***

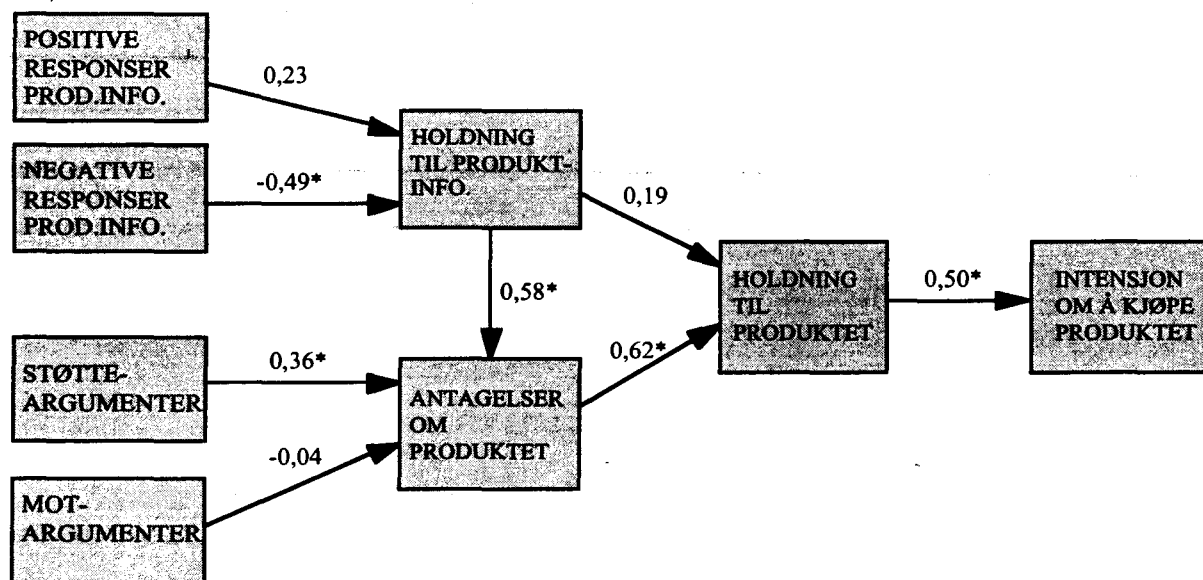
Resultatene som er presentert i tabell 7.23 gjelder for alle som fikk produktinformasjonen presentert i interaktivt multimedium - både de som fikk produktinformasjonen formidlet med begrenset bruk av formater og de som fikk produktinformasjonen formidlet i alle formater.

**Tabell 7.23:** Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (sammenslått).

<b>Avh. variabel</b>	<b>R<sup>2</sup>adj</b>	<b>Uavh. variabel</b>	<b>b</b>	<b>S.E. (b)</b>	<b>Stand. b</b>	<b>Sign.</b>	<b>F</b>
Holdning proinfo	0,31	Konstant	5,96	0,45		0,00	
		Pos. resp. proinfo	0,21	0,14	0,23	0,16	
		Neg. resp. proinfo	-0,54	0,18	-0,49*	0,01	7,6*
Attributtspesifikke antagelser	0,54	Konstant	2,39	0,65		0,00	
		Støtteargumenter	0,25	0,09	0,36*	0,01	
		Motargumenter	-0,04	0,13	-0,04	0,76	
		Holdning proinfo	0,45	0,11	0,58*	0,00	12,2*
Holdning til hotellet	0,56	Konstant	1,52	0,70		0,04	
		Attr.spes. antagelser	0,60	0,16	0,62*	0,00	
		Holdning proinfo	0,15	0,13	0,19	0,26	19,2*
Intensjon om besøk	0,22	Konstant	-1,97	2,04		0,34	
		Holdning til hotellet	1,05	0,35	0,50*	0,01	9,0*

Resultatene fra regresjonsanalysen viser bra forklaringskraft for modellene. Som illustrert i figur 7.5 er flere av sammenhengene i modellen signifikante.

Figur 7.5: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium (sammenslått).



Tallene i figur 7.5 viser standardiserte beta-verdier. / \* indikerer signifikant sammenheng ( $p < .05$ ).

Resultatene viser at negative responser på produktinformasjonen har signifikant effekt på holdning til produktinformasjonen. Støtteargumenter og holdning til produktinformasjonen har signifikant effekt på attributtspesifikke antagelser om hotellet. Resultatene viser dessuten at sentral rute har signifikant effekt på holdning til hotellet. Effekten langs den perifere påvirkningsruten er ikke signifikant. Holdning til hotellet har signifikant effekt på intensjon om å besøke hotellet.

Det er ikke signifikante forskjeller i effekten av sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute ( $t = |1,55|$ ).

### 7.6.2 Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene

Resultatene i figur 7.4 og 7.5 viser at effekten av påvirkning langs den sentrale ruten og langs den perifere ruten er forskjellig i de to gruppene. Nedenfor presenterer jeg resultater som viser hvorvidt disse forskjellene er signifikant forskjellige.

#### *Sentral påvirkningsrute*

Tabell 7.24 viser hvorvidt påvirkningen langs den sentrale ruten er signifikant sterkere ved formidling av produktinformasjon i trykt medium enn ved formidling i interaktivt multimedium.

**Tabell 7.24:** Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått).

<b>Medier som er sammenlignet</b>	<b>t - verdi</b>
Trykt vs. interaktivt multimedium	-0,82

Resultatene viser at effekten ikke er signifikant forskjellig ved formidling av produktinformasjon i de to mediene.

### ***Perifer påvirkningsrute***

Tabell 7.25 viser hvorvidt påvirkningen langs den perifere ruten er signifikant sterkere ved formidling av produktinformasjon i trykt medium enn ved formidling i interaktivt multimedium.

**Tabell 7.25:** Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått).

<b>Medier som er sammenlignet</b>	<b>t - verdi</b>
Trykt vs. interaktivt multimedium	-0,26

Resultatene viser at effekten ikke er signifikant forskjellig ved formidling av produktinformasjon i de to mediene.

### ***Dual mediation***

Tabell 7.26 viser hvorvidt sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og holdning til hotellet er signifikant forskjellig ved formidling av produktinformasjon i trykt medium enn ved formidling i interaktivt multimedium

**Tabell 7.26:** Sammenligning av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått).

<b>Medier som er sammenlignet</b>	<b>t - verdi</b>
Trykt vs. interaktivt multimedium	0,78



Resultatet viser at det ikke er signifikant forskjell i sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser om produktet ved formidling av produktinformasjonen i trykt medium og interaktivt multimedium -  $t = |0,78|$ .

### 7.6.3 Medienes evne til å virke overbevisende

Analysene som sammenlignet produktinformasjon formidlet i trykt medium, interaktivt multimedium (BF) og interaktivt multimedium (AF) avdekket noen forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon. Forskjellene ble funnet for motargumenter, negative responser på produktinformasjonen, holdning til produktinformasjonen og holdning til hotellet.

Tabell 7.27 viser forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon mellom trykt medium og interaktivt multimedium (sammenslått).

**Tabell 7.27:** Forskjeller i overbevisning.

Variabel	Gj.snitt trykt	Gj.snitt IMM	F	p
Støtteargumenter	3,57 (1,70)	3,00 (1,39)	1,40	0,24
Motargumenter	2,29 (1,33)	0,73 (1,05)	17,66	0,00
Positive resp. på hotellinfo.	1,57 (1,16)	2,07 (1,36)	1,38	0,25
Negative resp. på hotellinfo	2,07 (1,33)	1,17 (1,12)	5,55	0,02
Antagelser om hotellet	5,30 (0,95)	5,73 (0,96)	2,05	0,16
Holdning til hotellinfo	4,94 (0,73)	5,76 (1,22)	5,64	0,02
Holdning til hotellet	5,06 (1,18)	5,80 (0,92)	5,39	0,03
Intensjon om å besøke hotellet	2,80 (2,04)	(4,10 (1,95)	4,30	0,04

Resultatene viser samme mønster som ved sammenligning mellom de tre gruppene. Forskjellen i intensjon om å besøke hotellet fremstår i tillegg som signifikant forskjellig ved sammenligning av de to gruppene.

## 7.7 Modererende variabler

Flere modererende variabler er diskutert i kapittel 2. I dette eksperimentet ble noen av de modererende variablene kontrollert bort i manipuleringen. Hotellet det ble informert om var ikke besøkt av noen av respondentene. Ingen av respondentene var derfor familiære med hotellet. Alle respondentene fikk dessuten samme instruksjon. Potensielle metodiske modererende effekter er eliminert gjennom lik eksperimentell behandling av alle tre gruppene. Øvrige mulige modererende

variabler ble ikke målt eller manipulert. Mulige effekter av slike variabler er derfor ikke analysert i denne undersøkelsen. (Se studie 2 for mer omfattende test av modererende variablers effekt.)

## **7.8 Oppsummering**

I dette delkapitlet gir jeg et sammendrag av resultatene. Resultatene drøftes så i relasjon til tidligere studier det er referert til i kapitlene 2, 3 og 4. Avslutningsvis drøfter jeg undersøkelsens implikasjoner for videre forskning.

### **7.8.1 Sammendrag av resultatene**

Forskningsspørsmålene 1 til 3 fokuserer på hvilken rute som dominerer påvirkningen av holdning til produktet det informeres om ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Analysen viser at produktinformasjon formidlet i trykt medium ikke påvirker holdning til hotellet hverken langs den sentrale påvirkningsruten eller den perifere påvirkningsruten. Når det gjelder de to versjonene av interaktivt multimedie viser resultatene at produktinformasjon formidlet via disse påvirker holdning til produktet via den sentrale påvirkningsruten. Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i styrken på perifer påvirkningsrute og sentral påvirkningsrute ved formidling i trykt medium. Det samme gjelder for de to versjonene av interaktivt multimedie.

Forskningsspørsmål 4 angår forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling i ulike medier. Resultatene viser dessuten at det ikke er signifikante forskjeller i styrken på sentral påvirkningsrute på tvers av mediene. Heller ikke for styrken på den perifere påvirkningsrute ble det funnet forskjeller på tvers av de tre mediene.

Det siste forskningsspørsmålet - forskningsspørsmål 5 - stiller spørsmål ved ulike mediers evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte. På bakgrunn av resultatene - spesielt resultatene fra sammenligningen mellom trykt medium og interaktivt multimedie (sammenslått) - synes produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier å virke mer overbevisende enn produktinformasjon som formidles i trykt medium. Dette kan vi slutte av respondentenes evalueringer både langs responsvariablene og strukturvariablene. Det er ingen forskjeller i evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte mellom de to versjonene av interaktivt multimedie - interaktivt multimedie (BF) og interaktivt multimedie (AF).

### 7.8.2 Diskusjon av resultatene

Hvis et medium gir mottageren mulighet til å involvere seg i budskapet som formidles - og mottageren er motivert for slik bearbeiding - vil påvirkningen skje via grundig bearbeiding av budskapet - sentral rute. Hvis ikke vil perifer rute dominere (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Resultatene viser at produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier virker via sentral påvirkningsrute. På bakgrunn av dette kan det argumenteres for at interaktive multimedier gir mottagerne av produktinformasjon gode muligheter til å involvere seg i budskapet som formidles og å bearbeide produktinformasjonen. Resultatene samsvarer med funnene til Ducoffe (1996) som viste at informative elementer ved web annonser hadde sterkest effekt på mottagernes vurdering av annonsens verdi.

Meta-analysen til Brown og Stayman (1992) viser at medium ikke er av betydning for styrken på sammenhengene presentert i figur 5.1 - bortsett fra sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og antagelser om produktets attributter. De fant at denne sammenhengen var sterkere ved formidling i trykt medium enn ved formidling i TV. Resultatene presentert i dette kapitlet viser at det ikke er signifikante forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og i interaktivt multimedium. Med tanke på at interaktive multimedier synes å virke mer likt trykt medium heller enn TV (jfr. tabell 4.1) synes dette å være et rimelig funn. Funnet understøtter dessuten argumentasjonen til Briggs og Hollis (1998) om at interaktive multimedier synes å virke mer som trykt medium heller enn som TV.

I følge teorier om involvering hevdes det at sterk involvering i informasjonen som presenteres bidrar til en kritisk evaluering av den presenterte informasjonen (Wright, 1974). Dette innebærer at informasjonsmottageren genererer mange motargumenter til produktet det informeres om og få støtteargumenter. Resultatene viser at produktinformasjon formidlet i trykte medier skaper flere motargumenter enn produktinformasjon formidlet i interaktivt multimedium. Det var ikke signifikante forskjeller i antallet støtteargumenter som ble generert hos respondentene i de ulike gruppene. På bakgrunn av dette er det derfor rimelig at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier også fremstår som mer overbevisende langs de kognitive strukturvariablene enn produktinformasjon formidlet i trykte medier.

Buchholz og Smith (1991) argumenterer for at produktinformasjon som formidles i levende medier som TV fører til en mer positiv evaluering av selve produktinformasjonen fordi produktinformasjon som formidles i slike medier stimulerer flere sanser hos mottageren, er mer underholdende og dessuten krever lite av mottageren. Resultater fra undersøkelsene til Edell og Keller (1989) og Buchholz og Smith (1991) underbygger at produktinformasjon som formidles via levende medier som benytter formater som film, musikk og tale evalueres mer positivt enn om tilsvarende produktinformasjon formidles via lite levende medier. Resultatene presentert i kapittel 7 viser at produktinformasjonen evalueres mer positivt når den formidles i interaktive multimedier

enn i trykte medier. Interaktive multimedier - den versjonen der alle formatene benyttes - anvender formater som tale, musikk og film. Fra figur 5.1 vet vi at holdning til produktinformasjonen har positiv effekt på holdning til produktet. Dette kan derfor også være med på å forklare at produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier skaper en mer positiv evaluering av hotellet enn når informasjonen formidles i trykt medium.

### **7.8.3 Implikasjoner for videre forskning**

Resultatene fra studien rapportert i dette kapitlet viser at mediet produktinformasjon formidles i har effekt på evaluering av produktet det informeres om. Støtten for dette i tidligere studier er begrenset. Tidligere studier har ikke sammenlignet interaktive multimedier med andre medier. På bakgrunn av dette mener jeg interaktive multimedier synes å være et interessant medium med stort potensiale til formidling av produktinformasjon. Som følge av indikasjonene på stort potensiale - sett i forhold til den begrensede kunnskap vi tross alt har om interaktive multimedier som kanal til formidling av produktinformasjon - mener jeg det er behov for flere studier av hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon via interaktive multimedier.

I kapittel 2 presenterte jeg en rekke mulige modererende variabler knyttet til påvirkningsprosessen som er illustrert i figur 5.1. En av disse modererende variablene er type produkt. Studien som er rapportert i dette kapitlet presenterte informasjon om et hotell. For å kunne komme med mer generelle konklusjoner om hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon i interaktive multimedier, er det derfor viktig å foreta flere undersøkelser der det formidles produktinformasjon om andre produkter enn hotell.

Undersøkelsen rapportert i dette kapitlet viser at det ikke er forskjeller i påvirkningsruter mellom trykt medium og interaktivt multimedier. Brown og Stayman (192) fant at det var forskjeller i styrken på sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser ved formidling av produktinformasjon i trykt medium og TV. Dette underbygger et behov for å foreta ytterligere forskning der man også inkluderer TV for å se om det er forskjeller i påvirkningsrute mellom produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier og produktinformasjon som formidles i TV.

Det kan argumenteres for at individer som benytter informasjonskilder som gir et godt beslutningsgrunnlag foretar gode beslutninger og derfor blir tilfredse med produktet de beslutter å kjøpe. Resultatene fra undersøkelsen som er rapportert i kapittel 7 viser at holdning til hotellet i stor grad er basert på grundig bearbeiding av budskapet når produktinformasjon formidles i interaktive multimedier. Siden informasjonen er grundig bearbeidet er det rimelig å tro at de som har fått produktinformasjonen presentert i interaktive multimedier har riktigere forventninger til produktet det informeres om enn respondenter som har fått produktinformasjonen presentert i medier som

ikke gir mulighet til slik bearbeiding. På bakgrunn av dette vil det være interessant å studere om mediet som produktinformasjon formidles i - gjennom en effekt på forventninger - er av betydning for tilfredshet med produktet det informeres om.

På bakgrunn av momentene i ovenstående diskusjon, valgte jeg å gjennomføre en ny undersøkelse for å studere hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon i interaktive multimedier. I tillegg valgte jeg å inkludere tilfredshet med produktet det informeres om som en evalueringsvariabel - i tillegg til variablene som er inkludert i figur 5.1. I neste kapittel gir jeg derfor en kort diskusjon av rasjonale bak en utvidelse av analysemodellen som er lagt til grunn i figur 5.1. Her vektlegges betydningen av å inkludere tilfredshet med produktet som evalueringsvariabel. Jeg gir deretter en gjennomgang av litteratur om tilfredshet og presenterer så en ny undersøkelse som - i tillegg til modellen presentert i figur 5.1 - også studerer effekten på tilfredshet med et produkt ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

## **KAPITTEL 8**

### **ET UTVIDET ANALYSEPERSPEKTIV**

Resultatene som er rapportert i kapittel 7 viser at produktinformasjon som formidles i ulike medier har effekt på evaluering av produktet det informeres om. Dette innebærer at mediet produktinformasjonen formidles i kan ha betydning for hvilke forventninger man utvikler til et produkt og valg av produkt. I dette kapitlet presenteres en nærmere utdypning av hvordan mediet produktinformasjon formidles i kan være av betydning for tilfredshet med produktet det informeres om - gitt at produktet kjøpes eller prøves. Jeg presenterer videre en utvidet analysemodell og forskningsspørsmål relatert til denne.

#### **8.1 Introduksjon**

Hva slags produktinformasjon man tilegner seg før kjøp vil være av betydning for evaluering av produktene det informeres om - jfr. resultatene i undersøkelsen rapportert i kapittel 7. Denne evalueringen vil videre ligge til grunn for endelig valg av produkt. Tilfredshet med produktet man velger vil dermed blant annet være en funksjon av den informasjonen man tilegnet seg før man valgte produkt.

Vi vet fra tilfredshetslitteraturen at forventninger er en viktig determinant for tilfredshet med et produkt. Forventninger til et produkt måles ofte i tilfredshetslitteraturen slik attributtspesifikke antagelser om et produkt måles (Yi, 1990) - jfr. diskusjon i kapittel 5. Bièhal, Stephens og Curlo (1992) argumenterte for at attributtspesifikke forventninger i visse tilfeller kan være vanskelige å legge til grunn ved evaluering av tilfredshet med et produkt fordi det er vanskelig å huske den spesifikke attributtbaserte informasjonen. I tilfeller der man ikke har erfaringer med produktet - og bare baserer sine forventninger på markedsinformasjon - kan det dessuten være vanskelig å etablere attributtbaserte forventninger. Dette gjelder spesielt i situasjoner der det informeres om

produkter via informasjonskilder som i begrenset grad gjør det mulig å involvere seg i budskapet som formidles. Et mer generelt forventningsmål - holdning til produktinformasjonen - kan derfor, heller enn attributtspesifikke forventninger, påvirke tilfredshet med produktet det informeres om.

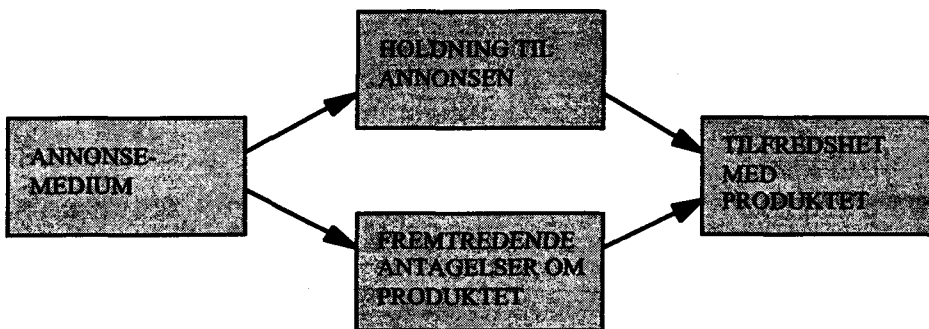
Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) peker på viktigheten av tilfredshet med produktinformasjonen - formidlet som annonsering eller samtale med salgspersonale - som en determinant for tilfredshet med et annonsert produkt. De hevder at tilfredshet med et produkt - definert som «an affective state that is the emotional reaction to a product or service experience» (Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996, side 16) - påvirkes av kundens tilfredshet med selve produktet (attributt-tilfredshet) og kundenes tilfredshet med produktinformasjonen de benyttet i forkant av kjøp (informasjonstilfredshet). De argumenterer dessuten for at skillet mellom attributt tilfredshet og informasjonstilfredshet «is essentially no different than in the advertising literature in which beliefs about a product are distinguished from attitude toward the advertisement of the product» (Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996, side 128). Dette understøtter også at holdning til produktinformasjonen kan være en forventningsheuristikk for mer attributtspesifikke forventninger.

Resultatene som ble rapportert i kapittel 7 viser at det ikke er forskjeller i attributtspesifikke antagelser om produktet det informeres om ved formidling i ulike medier. Undersøkelsen avdekker imidlertid forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved formidling i ulike medier. Videre viser resultatene fra undersøkelsen at holdning til produktet det informeres om i stor grad etableres gjennom grundig bearbeiding av produktinformasjonen når denne formidles via interaktive multimedier. Om vi relaterer dette til argumentasjonen til Biehal, Stephens og Curlo (1992) og Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996), indikerer dette at attributtspesifikke forventninger til et produkt i stor grad kan etableres ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. TV derimot er et medium som antas å gi begrenset mulighet til å bearbeide produktinformasjon som formidles. Dette innebærer at det kan være vanskelig å etablere attributtspesifikke forventninger til et produkt basert på informasjon formidlet via TV. Basert på dette er det mulig at attributtspesifikke forventninger til et produkt vil være en viktig determinant for tilfredshet med produktet når produktinformasjon formidles i noen typer medium - for eksempel interaktive multimedier, mens en forventningsheuristikk som holdning til selve produktinformasjonen kan være den viktigste determinanten for tilfredshet ved formidling av produktinformasjon i andre medier - for eksempel TV.

## 8.2 Utvidet analyseperspektiv

Basert på ovenstående, kan modellen nedenfor (figur 8.1) beskrive determinanter for tilfredshet med et produkt bestående av opplevelsesattributter. Modellen er spesielt relevant i situasjoner der individet ikke har erfaringer med produktet fra tidligere og derfor baserer sine forventninger til produktet på markedsinformasjon som for eksempel reklame.

**Figur 8.1:** Teoretisk rammeverk - tilfredshetsperspektiv.



Figur 8.1 tar utgangspunkt i deler av rammeverket som ble vist i figur 5.1. Figuren representerer imidlertid en utvidelse av analysemodellen i figur 5.1 ved at tilfredshet med produktet det informeres om er trukket inn som evalueringsvariabel. Vi ser i figur 8.1 at attributtspesifikke antagelser om produktet - eller forventninger til produktet som er betegnelsen som benyttes i tilfredshetslitteraturen - påvirker tilfredshet med produktet. Denne direkte effekten er funnet i flere undersøkelser (for eksempel Churchill og Surprenant, 1982; Bearden og Teel, 1983). Videre i figur 8.1, er holdning til annonsen predikert å ha en bestemmende effekt på tilfredshet med produktet det annonseres for. Argumentasjonen for dette er at det - basert på produktinformasjon - kan være vanskelig å etablere attributtspesifikke forventninger til produkter i enkelte situasjoner - for eksempel når produktinformasjon formidles i medier som i begrenset grad gjør det mulig for mottageren å bearbeide produktinformasjonen. I slike situasjoner kan holdning til annonsen fungere som en forventningsheuristikk.

Tilfredshet er blant annet en funksjon av forventninger. Begrepet antagelser om produktet (se figur 5.1) er konseptuelt det samme som omtales som forventninger i tilfredshetslitteraturen (Yi, 1990). Ved formidling av produktinformasjon i medier som gir begrensede muligheter til å involvere seg i budskapet som formidles, vil mottageren av produktinformasjonen i begrenset grad utvikle attributtspesifikke forventninger til produktet det informeres om. En rimelig antagelse er derfor at holdning til produktinformasjonen (holdning til annonsen) kan fungere som en forventningsheuristikk i slike tilfeller. Dette innebærer i tilfelle at tilfredshet med et produkt kan være en funksjon av forventninger til produktet basert på attributtspesifikke forventninger eller forventningsheuristikker som for eksempel holdning til produktinformasjonen. Hvilke av de to



determinantene for tilfredshet med produktet som vil være dominerende kan avhenge av mediet produktinformasjonen presenteres via.

### **8.3 Problemstillinger**

Hovedhensikten med denne undersøkelsen er å få økt kunnskap om hvordan informasjon som formidles via interaktive multimedier virker og hvor overbevisende produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier virker på mottagerne av informasjonen. Mediene som produktinformasjon presenteres via har i studie 1 vist seg å ha effekt på evalueringen av produktet det informeres om. Basert på dette - og argumentasjonen tidligere i dette kapitlet om at holdning til produktinformasjonen i visse situasjoner kan fremstå som determinant for tilfredshet - er det rimelig å anta at mediet som produktinformasjon formidles i er av betydning for individers tilfredshet med produktet det informeres om, gitt at individene kjøper eller prøver produktet etter at de har fått informasjon om produktet. Basert på dette fremstår tilfredshet med produktet det informeres om som en relevant variabel for å evaluere hvor effektivt det er å formidle produktinformasjon via interaktive multimedier.

Problemstilling 1 (konf. kapittel 1) fokuserer på hvordan produktinformasjon som formidles i ulike medier påvirker holdning til produktet det informeres om - via den sentrale- (attributtspesifikke antagelser) eller via den perifere (holdning til annonsen) påvirkningsruten (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Med utgangspunkt i figur 8.1 vil det i tillegg være interessant å undersøke hvordan produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier påvirker tilfredshet med produktet det informeres om - gitt at mottagerne av informasjonen prøver produktet etter at de har mottatt informasjon om det. For denne problemstillingen kan det også være hensiktsmessig å relatere påvirkningen til sentral påvirkningsrute (effekten av forventninger på tilfredshet) og perifer påvirkningsrute (effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet). Følgende problemstilling vil derfor bli studert:

#### **Problemstilling 3**

Hvilken påvirkningsrute dominerer påvirkningen av tilfredshet når produktinformasjon formidles via interaktive multimedier og andre medier?

Problemstilling 2 (konf. kapittel 1) fokuserer på hvor overbevisende produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier virker på mottagerne av informasjonen. Relatert til figur 8.1 vil det være av interesse å undersøke hvor tilfredse individer som mottar produktinformasjon via interaktive multimedier blir med produktet de har mottatt informasjon om sammenlignet med

individer som har mottatt produktinformasjon via andre medier - gitt at mottagerne av informasjonen prøver produktet etter at de har mottatt informasjon om det.

#### **Problemstilling 4**

Hvor tilfredse blir kundene som har mottatt produktinformasjon formidlet via interaktive multimedier sammenlignet med kundene som har mottatt produktinformasjon formidlet via andre medier?

### **8.4 Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg argumentert for en utvidelse av analysemodellen. Denne utvidelsen er illustrert i figur 8.1, og problemstillinger relatert til modellen er presentert.

For å studere problemstillingene som er skissert i dette kapitlet, vil jeg foreta en ny undersøkelse - studie 2 - der de nye problemstillingene blir undersøkt i tillegg til problemstillingene som ble undersøkt i studie 1. Før jeg utleder mer spesifikke forskningsspørsmål knyttet til betydningen av annonsemedium for tilfredshet med produktet det annonseres for, er det nødvendig å presentere en gjennomgang av teori om tilfredshet. Deretter presenteres en beskrivelse av det metodiske opplegget for undersøkelsen. Etter resultatpresentasjonen sammenstilles resultatene fra studie 1 med resultatene fra studie 2. Avslutningsvis drøftes begrensninger ved de to studiene og implikasjoner av resultatene.

## KAPITTEL 9

# KUNDERS TILFREDSHET

Bakgrunnen for å trekke tilfredshet inn i evalueringsperspektivet, er at produktinformasjon formidlet i forskjellige medier kan påvirke forventninger til et produkt og derigjennom tilfredshet med produktet. Tilfredshet med et produkt er videre av betydning for individers fremtidige adferd overfor produktet. Bruk av tilfredshet som et evaluerende mål på annonseringsmediers effektivitet er derfor relevant.

Hovedvekten av forskningen knyttet til kunders tilfredshet har i følge Yi (1990) fokusert på å 1)avklare definisjon på- og måling av begrepet, 2)studere hvilke faktorer som er bestemmende for kunders tilfredshet samt 3)studere konsekvenser av kunders tilfredshet. I denne undersøkelsen fokuserer jeg ikke på konsekvenser av tilfredshet. Gjennomgangen av litteratur knyttet til kunders tilfredshet vektlegger derfor begrepsavklaringer og teoretiske perspektiver for å forklare hvilke faktorer som påvirker kunders tilfredshet med produkter.

### **9.1 To tilfredshetsparadigmer**

Basert på forskning frem til i dag kan vi skille mellom to paradigmer om kundetilfredshet. På 1960 og 1970 tallet ble kundens tilfredshet med et produkt ofte målt som *kundens opplevelse av produktets ytelse* (Yi, 1990). Man anså her kundenes tilfredshet som å være en umiddelbar respons på en opplevelse knyttet til et produkt eller en tjeneste, en butikk eller en markeds plass (Westbrook og Reilly, 1983). Undersøkelser som har lagt denne type definisjon til grunn har målt kundenes tilfredshet som kundenes opplevelse av produktets ytelse (Anderson, 1973; Cardozo, 1965; Olshavsky og Miller, 1972; Olson og Dover, 1976). Perspektivet har tatt utgangspunkt i at opplevelsen av produktets ytelse - altså tilfredshet - er en funksjon av forventninger til produktet og

produktets objektive ytelse. I dette paradigmet anses opplevelse av produktets ytelse (tilfredshet) å være en funksjon av objektiv bekreftelse av forventningene. Objektiv bekreftelse defineres som «the discrepancy between expectation and objective performance» (Yi, 1990, s. 79). Objektiv ytelse innebærer det ytelsesnivået hos et produkt som antas å være felles for alle individer. Det dreier seg typisk om fysiske faktorer ved produktet som er kjent for kundene - for eksempel hestekrefter på en bil. Determinantene for opplevelsen av produktet (tilfredshet) er i dette paradigmet 1)forventninger til produktet, 2)produktets objektive ytelse og 3)objektiv bekreftelse. En svakhet med paradigmet er imidlertid at det bare har funnet at forventninger påvirker opplevelsen av produktets ytelse (tilfredshet) og at objektiv produktytelse påvirker opplevelsen av produktets ytelse (tilfredshet) (Oliver, 1977). Betydningen av objektiv bekreftelse er bare benyttet som en teoretisk forklaring av sammenhengen mellom forventninger og objektivt ytelsesnivå. Objektiv bekreftelse er ikke målt og studert empirisk som determinant for opplevelsen av produktets ytelse (tilfredshet).

Det andre paradigmet - *bekreftelsesparadigmet* - tar utgangspunkt i at tilfredshet ikke er identisk med individers opplevelse av produktets ytelse, men heller en evaluering av om opplevelsen av produktets ytelse er så bra som individet forventer at det skal være. Forklaring på kunders tilfredshet er i dette perspektivet hvorvidt produktet eller tjenesten man har konsumert samsvarer med en eller annen sammenligningsstandard som kunden hadde til produktet eller tjenesten i forkant av konsumet (Engel og Blackwell, 1982). Den sammenligningsstandard det er funnet bredest støtte for er forventninger til et produkt i forkant av konsum. Bekreftelsesparadigmet ser på 1)forventninger til produktet, 2)opplevelse av produktets ytelse og 3)bekreftelse av forventningene i forhold til opplevde ytelse som determinant for tilfredshet.

Hovedforskjellen mellom paradigmene er at opplevelsen av produktets ytelse er mål på tilfredshet i det første paradigmet mens opplevelsen av produktets ytelse er en determinant for tilfredshet i bekreftelsesparadigmet. Forventninger til produktet er sentralt i begge paradigmene. I det første paradigmet relateres forventninger til produktets objektive ytelse, mens det i bekreftelsesparadigmet relateres til opplevd ytelse - hvilket inkluderer både objektiv og subjektiv ytelse. I bekreftelsesparadigmet inkluderes dessuten bekreftelsesvariabelen i empiriske studier som determinant for tilfredshet - ikke bare som en teoretisk forklaring på observerte effekter.

Videre vil jeg gå nærmere inn på de to hovedperspektivene 1)tilfredshet som opplevelse av produktets ytelse (kapittel 9.2) og 2)bekreftelsesparadigmet (kapittel 9.3).

## 9.2 Tilfredshet som opplevelse av produktets ytelse

Avvik mellom forventninger og objektivt ytelsesnivå er av betydning for hvordan kundene opplever produktets ytelse. Hvordan avviket virker på kundenes evaluering av produktet er imidlertid ikke entydig. Nedenfor presenteres ulike teorier som forklarer hvordan avvik mellom et produkts objektive ytelsesnivå og kundens forventninger til produktets ytelsesnivå påvirker kundens opplevelse av produktets ytelsesnivå. Hovedsakelig fire teorier er i litteraturen benyttet til å forklare sammenhengen mellom forventninger til et produkt og evaluering av det samme produktet. Teoriene er kognitiv dissonans teori, kontrast teori, negativ teori og assimilasjon-kontrast teori (Anderson, 1973; Yi, 1990)<sup>42</sup>.

### 9.2.1 Dissonansteori

Objektivt ytelsesnivå hos et produkt som er høyere eller lavere enn forventningene til det samme produktet skaper - i følge Festingers (1957) teori om kognitiv dissonans - et psykologisk ubehag. Individuer ønsker ikke et slik psykologisk ubehag. De ønsker konsistens mellom produktets ytelsesnivå og sine forventninger til produktets ytelsesnivå. Hovedtesen i teorien predikerer derfor at individene justerer sin opplevelse av produktets ytelsesnivå slik at det samsvarer med forventningene til produktet. På denne måten forsvinner eller reduseres det psykologiske ubehaget. I følge dissonansteorien vil en overdrivelse av produktets godhet være hensiktsmessig ved markedsføring. Høye forventninger vil føre til at individene justerer sin opplevelse av produktets ytelse til å være bedre enn det objektivt sett er.

Andre betegnelser er også blitt benyttet på dette fenomenet. Konsistens teori (Olshavsky og Miller, 1972) er en av disse betegnelse. Bruken av denne betegnelsen kommer av individenes ønske om konsistens mellom den virkelige opplevelse av et objekt og deres forventninger til objektet. Videre benyttes betegnelsen assimilasjon (Anderson, 1973) - som i betydningen «få til å ligne» - forklarer individens søken etter å unngå psykologisk ubehag ved å få den virkelige opplevelsen av et objekt til å ligne forventninger man hadde til objektet i forkant.

### 9.2.2 Kontrastteori

Hovedtesen i kontrastteorien er at avvik mellom produktets objektive ytelsesnivå og forventninger til produktet skaper en overraskelseeffekt som gjør at individer oppfatter avviket som større enn det faktisk er (Cardozo, 1965). I følge kontrastteorien vil forventninger til produktets ytelse som er noe lavere enn produktets objektive ytelsesnivå føre til en opplevelse av produktets ytelse som ligger noe høyere enn produktets objektive ytelsesnivå. På samme måte vil forventninger til produktets ytelse som er noe høyere enn produktets objektive ytelsesnivå føre til en opplevelse av

---

<sup>42</sup> Se appendix 2 for en illustrasjon av teoriene.

produktets ytelse som ligger noe lavere enn produktets objektive ytelsesnivå. Opplevelse av produktets ytelse overvurderes når objektivt ytelsesnivå er høyere enn forventet (individet blir positivt overrasket) og undervurderes når objektivt ytelsesnivå er lavere enn forventet (individet blir negativt overrasket). For markedskommunikasjon innebærer dette at det vil være hensiktsmessig å presentere informasjon om et produkt på en måte som undervurderer produktet. En slik undervurdering vil ved konsum skape en positiv overraskelse, noe som i følge teorien vil føre til at kundene opplever produktets ytelse som bedre enn det objektivt sett er. Undervurderingen må selvsagt ikke være så sterk at potensielle kunder av denne grunn overser produktet.

### **9.2.3 Assimilasjon-kontrast teori**

Assimilasjon - kontrast teorien postulerer at det er rom for både assimilasjonseffekter og kontrasteffekter ved avvik mellom forventninger og objektivt ytelsesnivå (Sherif og Hovland, 1961). Hvilken effekt som trer frem vil avhenge av hvor stort avvik det er mellom forventningene til produktets ytelse og produktets objektive ytelsesnivå. I de tilfeller der avviket mellom forventningene og objektiv ytelse er begrenset - innen akseptrommet (Yi, 1990) eller innen «indifferens» sonen (Woodruff, Cadotte og Jenkins, 1983) - vil individet assimilere opplevelsen av produktets ytelse i retning av å samsvare med forventningene vedkommende hadde i forkant av konsum. Hvis avviket mellom forventningene og objektiv ytelse er så stort at det faller utenom individets akseptrom eller «indifferens» sone, vil en kontrasteffekt oppstå. Dette innebærer at en negativ overraskelse for kunden fører til at vedkommende får en overdrevet negativ opplevelse av produktet og at en positiv overraskelse for kunden fører til en overdrevet positiv evaluering av produktets ytelse. Teoriens prediksjoner impliserer at man ved markedsføring av et produkt bør overdrive produktets godhet, men at man skal være forsiktig med å overdrive i for stor grad.

### **9.2.4 Negativ teori**

Prediksjonene til negativ teori er at ethvert avvik mellom forventninger til produktets ytelsesnivå og produktets objektive ytelsesnivå vil føre til en opplevelse av produktets ytelse som er lavere enn det objektivt sett er (Carlsmith og Aronson, 1963). I tilfeller der forventningene til et produkts ytelsesnivå er lavere enn produktets objektive ytelsesnivå, predikerer teorien at individene vil assimilere opplevelsen av produktets ytelse i retning av de lavere forventningene de hadde i forkant av konsum. Dette vil føre til en opplevelse av produktets ytelse som er mindre positivt enn hva som objektivt sett er tilfellet. I situasjoner der forventningene til produktets ytelse er høyere enn produktets objektive ytelsesnivå, vil en kontrasteffekt oppstå. Dette innebærer at skuffelsen over brutte forventninger medfører en overdrevet negativ opplevelse av produktets ytelse i forhold til produktets objektive ytelse. Totalt sett innebærer dette at ethvert avvik mellom forventninger til produktets ytelse og produktets objektive ytelse vil medføre en opplevelse av produktets ytelse som

er mindre positiv enn hva produktets objektive ytelsesnivå burde tilsi<sup>43</sup>. Implikasjonene for markedsføring er at produktbeskrivelsen i best mulig grad bør søke å skape riktige forventninger til produktets godhet.

### **9.2.5 Hypotesetestende teori**

Hypotesetestende teori er behandlet som en egen forklaringsteori av Yi (1990) selv om den har en del til felles med hovedtrekkene i assimilasjons- og kognitiv dissonans teori. Teorien tar utgangspunkt i en to-trinns modell for å forklare betydningen av annonsering og markedsføring. Første trinn predikerer at annonsering og markedsføring skaper forventninger til det annonserte produktets ytelse. Forventningene fungerer som en hypotese for individet, og vil være relativt svak fordi individet har en forståelse for hensikten med annonser; å gi en positiv beskrivelse av produktets ytelse. Ved utprøving av produktet får individet bekreftet eller avkreftet sin hypotese om produktets ytelse.

Forventninger til produktets ytelse anses i teorien som en interaksjon av forventninger skapt via markedsføring og annonsering og utprøving av produktet (Deighton, 1984). Teorien tar altså utgangspunkt i at kundene allerede har prøvd produktet det annonseres for og at antagelser til produktet skapes gjennom en interaksjon mellom annonsering og utprøving av produktet. Studier som har tatt utgangspunkt i dette perspektivet finner en tendens i retning av at individene søker å få bekreftet sin hypotese (Deighton, 1984; Hoch og Ha, 1986). Det innebærer med andre ord en tendens til å oppfatte produktets ytelse som å samsvare med de forventninger individet hadde i forkant av konsum. Implikasjonene for markedsføring indikerer også her at det vil være en fordel å overdrive beskrivelsen av produktets godhet ved markedsføring siden individer ved konsum vil søke samsvar mellom den markedsføringsskapt hypotese om produktets ytelse og opplevelsen av produktets ytelse.

### **9.2.6 Empirisk støtte for teoriene**

De foregående kapitlene gir en kort presentasjon av hovedtrekkene i fem teorier som er benyttet til å forklare individers evaluering av produkter. Tabell 9.1 gir en oversikt over studier innen paradigmet som er diskutert i dette delkapitlet.

---

<sup>43</sup> Hedonisk affekt er benyttet som betegnelse på den samme effekten som negativ teori predikerer (Oliver, 1976).

**Tabell 9.1:** Empiriske undersøkelser der produktets ytelse er benyttet som mål på produkttilfredshet.

Undersøkelse	Avh.var.	Produkt	Manipulering	Teori støtte
Cardozo (1965)	Relativ rangering	Kulepenn	<u>Forventning:</u> Kataloger med ulikt prisnivå <u>Innsats («effort»):</u> Tid til å lese katalogen	<u>Liten innsats:</u> Støtte for kontrast teori. <u>Stor innsats:</u> Støtte for dissonans teori.
Cohen og Goldberg (1970)	Preferanse og merkevalg ved evt. kjøp	Kaffe	<u>Forventning:</u> Ikke manipulert. <u>Produktets ytelse</u> ble manipulert.	Kognitiv dissonans (Assimilering)
Jacoby, Olson og Haddock (1971)	Opplevd kvalitet	Øl	<u>Forventninger:</u> Pris og merkenavn	
Olshavsky og Miller (1972)	Rangering	Kassettpiller	<u>Forventninger:</u> Skriftlig informasjon med ulikt prisnivå og ulik produkt beskrivelse.	Støtte for assimilasjon både ved høy og lav forventning.
Anderson (1973)	Rangering av ytelse - målt som pris - på ulike attributter.	Kulepenn	<u>Forventninger:</u> Fem ulike nivåer ble skapt ved bruk av skriftlig informasjon. En gruppe fikk ikke informasjon.	Støtte for assimilasjon-kontrast teori. Ingen forventninger scoret likt under presise forventninger
Oliver (1976)	Total affekt («very unappealing» - «very appealing»)	Bil	<u>Forventninger:</u> Ikke manipulert.	Støtte for negativ teori (hedonisk affekt) ved høy grad av «commitment», interesse og involvering i kjøpet.
Oliver (1977)	Total affekt («very unappealing»- «very appealing») og intensjon om å kjøpe produktet	Bil	<u>Forventninger:</u> Ikke manipulert	Støtte for assimilasjonsteori.
Olson og Dover (1979)	Holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet	Kaffe	<u>Forventninger:</u> Annonse lignende informasjon. Kontrollgruppe fikk ikke forhåndsinformasjon	Støtte for assimilasjonsteori.



**Tabell 9.1:** Empiriske undersøkelser der produktets ytelse er benyttet som mål på produkttilfredshet (forts.).

Undersøkelse	Avh.var.	Produkt	Manipulering	Teori støtte
Deighton (1984)	Rangering	Bil	Annonse som grunnlag for hypotese om bilen	Støtte for hypotese-testende teori.
Hoch og Ha (1986)	Opplevd kvalitet	Klær	Annonse som grunnlag for hypotese om klærne	Støtte for hypotese-testende teori. Tvetydige bevis som moderator
Schifferstein (1997)	Produktkvalitet og intensjon om kjøp	Yoghurt	<u>Forventninger:</u> Produktinformasjon. <u>Produktet:</u> Fysiske karakteristika	Støtte for assimilasjonsteori.

(Basert på Yi, 1990).

I den første undersøkelsen (Cardozo, 1965) ble det funnet at individer som fikk en kulepenn som tilsvarte forventningene til kulepennen evaluerte kulepennens ytelse som bedre enn individene som hadde en overdreven forventning til kulepennen. Denne kontrasteffekten gjaldt imidlertid bare respondentene som gjorde en liten innsats for å sette seg inn i forhåndsinformasjon om produktet. Cohen og Goldbergs (1970) undersøkelse underbygger støtten for dissonansteorien fra Cardozos (1965) eksperiment - situasjon med stor innsats - ved å finne at individer som fikk servert en vanlig kopp kaffe (smak som forventet) evaluerte kaffen som bedre enn individer som fikk servert en kopp kaffe med bitrere smak enn forventet (kaffen var tilsatt bitter smak). Resultatene fra senere studier foretatt av Olshavsky og Miller (1972), Olson og Dover (1976), Oliver (1977) og Olson og Dover (1979) indikerer støtte for assimilasjonseffekter som forklaring på individers opplevelse av et produkts ytelse.

Resultatene fra eksperimentet til Anderson (1973) kan også delvis tas til inntekt for en assimilasjonseffekt, selv om assimilasjonseffekten i dette eksperimentet bare er funnet å gjelde når det er et begrenset avvik mellom forventninger til produktets ytelse og produktets objektive ytelsesnivå. På samme måte kan resultatene fra Oliver (1976) delvis tas til støtte for assimilasjonseffekt selv om denne effekten bare er funnet å eksistere når forventningene til produktets ytelse er lavere enn produktets objektive ytelsesnivå. Begge undersøkelsene som finner støtte for hypotesetestende teori finner dessuten støtte for at opplevd ytelse assimileres i retning av den annonseskapte hypotesen om produktet.

Totalt sett innebærer dette at undersøkelsene i tabell 9.1 gir støtte for at individer har en tendens til å oppleve produktets ytelse som å samsvare med forventninger de har til produktets ytelse før de har erfaring med produktet. Dette innebærer en positiv sammenheng mellom forventninger til produktet og opplevelse av produktets ytelse. Unntaket fra dette er resultatene fra undersøkelsen til Cardozo (1965) i situasjon med liten innsats. I tillegg fant Anderson (1973) støtte for kontrast teorien, men bare i situasjon med svært stort avvik mellom forventning og objektivt ytelsesnivå.

### **9.2.7 Svakheter ved perspektivet**

Oliver (1977) påpeker at undersøkelsene foretatt av for eksempel Anderson (1973) og Cardozo (1965) bare manipulerte forventninger, Cohen og Goldberg (1970) manipulerte produktets ytelse mens Olshavsky og Miller (1972) manipulerte både forventninger og produktets ytelse. Ingen av undersøkelsene hadde på det tidspunktet målt bekreftelsesvariabelen - dvs sammenligningen av forventet ytelse med objektiv ytelse. Grad av bekreftelse var bare antatt ut i fra nivået på forventninger og objektivt ytelsesnivå. Svakheter med disse undersøkelsene er derfor at de egentlig bare har funnet at forventninger påvirker opplevelsen av produktets ytelse og at objektiv produktytelse påvirker opplevelsen av produktets ytelse (Oliver, 1977). Betydningen av bekreftelse er bare induisert på bakgrunn av forventninger og objektivt ytelsesnivå.

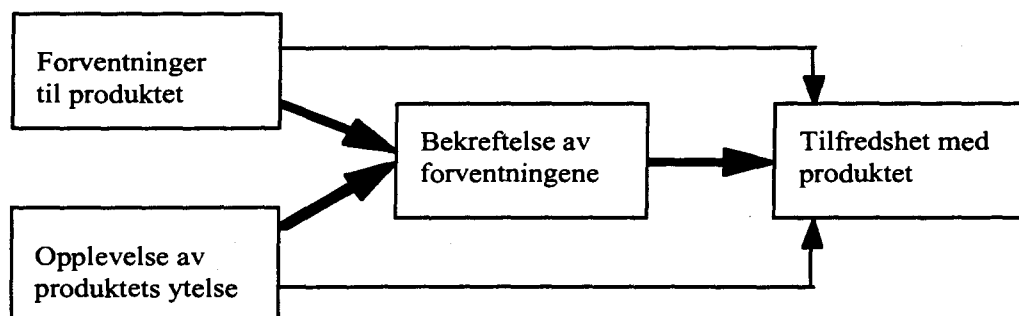
Oliver (1977) argumenterer for at konteksten ved globale evalueringer av et produkt ofte er svært subjektiv. Selv om opplevelsen av et produkts ytelse delvis kan være basert på objektive kriterier, vil en evaluering av et produkt vanligvis involvere mange subjektive attributter. Objektive attributter vil dessuten vurderes subjektivt - for eksempel støynivået i en restaurant. Ytelsesvariabelen som hittil er blitt behandlet som en objektivt ytelsesnivå bør derfor anses som en subjektiv oppfattelse av ytelsesnivået (Oliver, 1977). Denne tanken ble senere adoptert i forklaringsmodeller på kunders tilfredshet, og dannet på mange måter utgangspunktet for det paradigmet som i dag er det dominerende - bekreftelsesparadigmet.

## **9.3 Tilfredshet i bekreftelsesparadigmet**

Hovedtesen i bekreftelsesparadigmet er at opplevelse av et produkt sin ytelse som overstiger forventningene vil føre til tilfredse kunder mens opplevelse av et produkts ytelse som er lavere enn forventet vil føre til mistilfredse kunder. I situasjoner der opplevelse av et produkts ytelse samsvarer med forventningene til produktets ytelse vil kunden være nøytral tilfreds. I tillegg til forventninger er sammenligningsstandarder som tidligere erfaringer (LaTour og Peat, 1979; 1980; Swan og Martin, 1981), rettferdighet (Fisk og Young, 1985; Mowen og Grove, 1983; Swan og Mercer, 1982, Swan og Oliver, 1985), normer (Woodruff, Cadotte og Jenkins, 1983; Cadotte,

Woodruff og Jenkins, 1987), verdisyn (Westbrook og Reilly, 1983; Yi, 1990) og ønsker (Spreng og Olshavsky, 1993) funnet å være av betydning for kundenes tilfredshet. Forventninger har imidlertid vært den dominerende sammenligningsstandard som er benyttet i litteraturen. I denne litteraturgjennomgangen benytter jeg derfor bekreftelsesparadigmet som betegnelse på modeller der forventninger benyttes som sammenligningsstandard. Paradigmet er illustrert i figur 9.1.

**Figur 9.1:** Bekreftelsesparadigmet



Bekreftelsesparadigmet tar utgangspunkt i at kundene har forventninger knyttet til produktet som konsumeres. Ved konsum opplever de produktets ytelse. Deres tilfredshet fremkommer da som en subjektiv opplevelse av produktets ytelse (jfr. Oliver, 1977) i forhold til de forventninger de hadde til produktet i forkant av konsum - grad av bekreftelse. Opplevd ytelse som er bedre enn forventet fører til høy tilfredshet, opplevd ytelse som samsvarer med forventningene fører til nøytral tilfredshet mens opplevd ytelse som er lavere enn forventet fører til lav tilfredshet. Videre ser vi i figur 9.1 at både forventninger og opplevd ytelse kan ha en direkte betydning for kundenes tilfredshet med produktet som konsumeres. Effektene av forventninger og bekreftelse er funnet å være additive og dermed urelaterte (Yi, 1990).

### 9.3.1 Forventninger

I følge Oliver og Winer (1987), hevdet Tolman allerede i 1932 at forventninger var bestemmende for hvilke beslutninger man tok om konsum. Valget ville i følge Tolman (1932) falle på det alternativet som man forventet ville gi størst samlet verdi (expectancy-value). Han tok utgangspunkt i at forventninger ble dannet på bakgrunn av 1) hukommelse av tidligere erfaringer, 2) oppfattelse av stimuli i omgivelsene og 3) inferens fra tidligere relaterte erfaringer.

Mange av undersøkelsene i bekreftelsesparadigmet tar utgangspunkt i at presentasjon av ulik informasjon om et produkt vil skape ulike forventninger til produktet uten at begrepet *forventninger* er klargjort teoretisk. I mange av eksperimentene måles ikke forventningene i de ulike gruppene. Det tas for gitt at de - som følge av ulik produktinformasjon - er forskjellige, og at denne forskjellen forklarer ulikheter i individenes evaluering av det aktuelle produktet. Olson og Dover

(1976; 1979) var de første til å påpeke denne svakheten. De foreslo «pretrial beliefs about the product» som definisjon på forventninger til et produkt. Argumentasjonen for dette var at definisjonen på «beliefs» var presis og allmenn akseptert fra holdningslitteraturen. Videre eksisterte det aksepterte operasjonaliseringer av begrepet samt teorier om årsakssammenhengen mellom forventninger og mer generelle mål på holdning og adferdsintensjon (Fishbein og Ajzen, 1975) - konferer kapittel 2.

Modellen til Fishbein og Ajzen (1975) er en multiattributt modell fordi den fokuserer på flere av produktets attributter. Modellen predikerer at forventninger til den enkelte attributt består av to faktorer. Disse er *styrken på forventningen til attributten* ( $b_i$ ) - individets subjektive oppfattelse av sannsynligheten for at en egenskap eller attributt er knyttet til det aktuelle produktet - og *evaluering av attributten* ( $e_i$ ) - hvor viktig individet mener det er at den aktuelle produktattributt er til stede. På funksjonsform kan forventninger til et produkt fremstilles som vist nedenfor.

$$\text{Forventning til produktet} = \sum_{i=1}^n b_i e_i$$

Dette innebærer at individers forventninger måles som summen av deres antagelser om produktets attributter multiplisert med evalueringen av hvor viktige produktattributtene anses å være for produktet som helhet. I tilfeller der individet tror det er stor sannsynlighet for at en attributt som vedkommende mener er viktig inngår i produktet, vil dette føre til høye forventninger til den produktattributten. Undersøkelser har imidlertid vist at 1) styrken på forventninger til en attributt og 2) styrken på forventninger til en attributt multiplisert med viktigheten av at denne attributten er tilstede er relativt høyt korrelerte (Yi, 1990). Mange undersøkelser har derfor bare benyttet styrken på forventningene ved måling av forventninger (Bearden og Teel, 1983, Churchill og Surprenant, 1982).

### 9.3.2 Opplevd ytelse

Tidligere teorier som fokuserte på evaluering av produkter argumenterte for at forventninger til produktet i forhold til produktets objektive ytelse lå til grunn for kundenes tilfredshet - målt som opplevelse av produktets ytelse. I bekreftelsesparadigmet benyttes opplevd ytelse som den variabelen som, sammenlignet med kundens forventninger, ligger til grunn for kundens bekreftelse eller avkreftelse av sine forventninger. «The primary importance of performance in the satisfaction literature has been as a standard of comparison by which to assess disconfirmation» (Churchill og Surprenant, 1982, s. 492). Betydningen av opplevd ytelse hos produktet for tilfredshet med produktet anses derfor i hovedsak å virke gjennom den effekten opplevd ytelse har på bekreftelsesvariabelen. Undersøkelser foretatt av Churchill og Surprenant (1982), Tse og Wilton

(1988) og Bolton og Drew (1991) indikerer imidlertid at opplevelsen av et produkts ytelse også kan ha en direkte effekt på kundens tilfredshet (jfr. figur 9.1).

Swan og Combs (1976) argumenterer for at opplevelse av et produkts ytelse kan deles inn i en fysisk dimensjon og en psykologisk dimensjon. Den fysiske dimensjonen refererer til i hvilken grad produktet dekker det behovet det er ment å dekke. Den psykologiske dimensjonen refererer til produktet som et mål i seg selv. I forbindelse med for eksempel et restaurantbesøk vil den fysiske dimensjonen være knyttet til restaurantens evne til å servere god mat og godt drikke. Den psykologiske dimensjonen vil være mer knyttet til atmosfære og stemning i restauranten.

### 9.3.3 Bekreftelse

Bekreftelse viser til sammenligningen som kunden foretar mellom sine forventninger til et produkts ytelse og deres opplevelse av produktets ytelse - «The customer's evaluation of a product's performance relative to a prepurchase comparison standard (such as an expectation)» (Halstead, Hartman og Schmidt, 1994, s. 114). Tilfredshet er i bekræftelsesparadigmet antatt å avhenge av om kundenes forventninger blir positivt eller negativt bekreftet ved utprøving.

Objektiv ytelse ignorerer - slik begrepet er benyttet - muligheten for at individer kan ha ulike oppfatninger av et produkt og derfor opplever avviket mellom forventninger til produktet og produktets ytelse forskjellig. For å inkludere denne muligheten er derfor begrepet subjektiv ytelse trukket inn i teorien. Subjektiv bekræftelse defineres som «the discrepancy between expectations and perceived performance» (Yi, 1990, s. 79). Det skilles mellom to typer subjektiv bekræftelse - beregnet bekræftelse («inferred disconfirmation») og opplevd bekræftelse («percieved disconfirmation»). Beregnet bekræftelse kalkuleres som avviket mellom forventninger og opplevd ytelse. Her måles forventninger til produktet i forkant av konsum. Videre måles opplevd ytelse på produktet etter konsum. Differansen mellom de to målene benyttes som mål på bekræftelse. Opplevd bekræftelse representerer en subjektiv evaluering av avviket mellom opplevd ytelse og forventninger slik det oppleves av kunden i etterkant av konsum. Begrepet måles for eksempel som «dårligere enn forventet» - «bedre enn forventet».

En svakhet med bekræftelsesparadigmet er at det ikke differensierer mellom ulike bekræftelsesnivåer. Lave forventninger og lavt oppfattet ytelse gir i paradigmet samme tilfredshetsnivå som høye forventninger og høyt oppfattet ytelse. Intuitivt synes dette urimelig. Det er mer trolig at individer som får bekreftet høye forventninger blir mer tilfreds enn individer som får bekreftet lave forventninger (Suh, Kim og Lee, 1994). Denne svakheten med paradigmet innebærer også at en kunde som av en eller annen årsak kjøper et produkt vedkommende forventer at skal være dårlig - for eksempel som følge av økonomiske begrensninger - vil bli tilfreds om forventningene bekræftes og produktet virkelig er dårlig (Spreng og Olshavsky, 1993).

### 9.3.4 Tilfredshet

Bekreftelsesparadigmet tar utgangspunkt i tilfredshetsbegrepet som en evaluering av sammenligningen mellom forventninger til et produkts ytelse og opplevelsen av produktets ytelse. Eksempel på definisjon av tilfredshet er «an evaluation that the chosen alternative is consistent with prior beliefs with respect to that alternative (Engel og Blackwell, 1982, s. 501). Definisjonen viser at tilfredshetsbegrepet i bekræftelsesparadigmet er et resultat av en evaluering av samsvaret mellom opplevelsen av produktets ytelse og de forventninger man hadde til produktets ytelse før konsum.

Forskning på kundetilfredshet har i stor grad fokusert på kognitive variabler som forventninger og bekræftelse av forventninger. Kundetilfredshet kan imidlertid også påvirkes av affektive faktorer. Positive eller negative følelsesmessige faktorer som er til stede kan påvirke kundetilfredshet selv om disse affektive reaksjonene ikke er overfor selve produktet (Yi, 1990). Kunder som er i dårlig humør - uten at dette skyldes konsum av produktet - kan tenkes å evaluere tilfredshet som dårligere enn om vedkommende hadde vært i godt humør (Oliver, 1993). Studier har også vist at rapportert kundetilfredshet kan påvirkes av kundenes generelle tilfredshet med sin livssituasjon (Westbrook, 1980). Westbrook og Oliver (1991) hevder også at affektive reaksjoner på selve produktet vil være lett tilgjengelige i kundens minne ved evaluering av selve produktet. Affektive reaksjoner kan derfor være fremtredende determinanter for kundenes tilfredshet med et produkt.

Forskningen om kunders tilfredshet har i stor grad fokusert på determinantene for kunders tilfredshet. Mindre vekt er lagt på hvilke faktorer ved selve produktet som har størst betydning for kunders tilfredshet. Det gir større positivt utslag på kunders tilfredshet om kunden er tilfreds med en faktor ved et produkt som har stor betydning for kundens tilfredshet enn om kunden er tilfreds med en faktor ved et produkt som har liten betydning for kundens tilfredshet. Gundersen, Troye, Olsson og Heide (1995) fant at determinanter for tilfredshet hos hotellgjester kan deles inn i materielle og ikke-materielle komponenter. Materielle komponenter var bla. renhold, mens ikke-materielle komponenter var atmosfære og service. De fant at ikke-materielle faktorer som blant annet service i resepsjonen i stor grad bestemte kundens tilfredshet med hotelloppholdet. I tillegg fant de at ikke-materielle faktorer påvirker hvordan gjestene opplever de materielle faktorene. Service og atmosfære kan altså være bestemmende for hvor bra man opplever renholdet ved hotellet.

Funnet underbygges av Troye, Øgaard og Henjesand (1995). De fant at kundenes tilfredshet med service kvaliteten - som er en ikke-materiell attributt - ved hoteller påvirket kundenes tilfredshet med andre attributter ved hotellet samt total tilfredshet med hotellet. Tilfredshet med servicen på hotellet påvirket den totale tilfredshet med hotellet både direkte og indirekte via sin påvirkning på tilfredshet med andre attributter ved hotellet. Westbrook (1981) fant at tilfredshet med salgspersonalet var den viktigste komponenten for den globale tilfredshetsvurderingen av en

butikk. Deretter kom tilfredshet med salg, tilfredshet med produktene og tilfredshet med atmosfæren i butikken. Tilfredshet med pris hadde liten betydning for den totale tilfredshet.

Danaher og Mattsson (1994) studerte utviklingen i tilfredshet over et døgn blant gjester ved ulike hotell. Tilfredshet ble målt etter innsjekking, møte med rommet, middag, frokost og utsjekking. Resultatene viste at innsjekkingen ga et høyt tilfredshetsnivå, hvilket indikerer at innsjekkingen ved hotellene gir et positivt inntrykk. Dette er viktig siden faktorer ved resepsjonen er en viktig innholdsmessig dimensjon med tanke på total tilfredshet (jfr. Gundersen, Troye, Olsson og Heide, 1995). Tilfredshetsnivået ble noe redusert etter at gjestene hadde sett rommene og ytterligere redusert etter at gjestene hadde spist middag i restauranten. Årsaken til denne reduksjonen i tilfredshetsnivået kan skyldes at rom og middag ikke holder samme nivå som innsjekkingen. Tilfredshetsnivået økte imidlertid noe igjen etter frokost neste dag, og økte ytterligere etter utsjekking. Tilfredshetsnivået var imidlertid lavere etter utsjekking enn etter innsjekking. Studien viste at hotellrommet og frokost var de to innholdsmessige faktorene med størst betydning for den totale tilfredsheten med hotellet.

### **9.3.5 Empiriske studier innen bekreftelsesparadigmet**

Tabell 9.2 gir en oversikt over sentrale studier innen bekreftelsesparadigmet.

**Tabell 9.2:** Sentrale studier innen bekreftelsesparadigmet<sup>44</sup>.

Undersøkelse	Produkt	Manipulering	Bekreftelse	Oppl. ytelse	Forventn.	Bekr.mål
Bearden og Teel (1983)	Bilrep.	Ikke manipulert	X		X	Opplevd
Cadotte, Woodruff og Jenkins (1987)	Restaurant	Ikke manipulert	X	X		Opplevd
Churchill og Surprenant (1982)	1. Krysantemum	Produktbeskrivelse	X		X	Opplevd
	2. Videospiller	Produktbeskrivelse		X		Opplevd
Oliver (1980)	Influensavaksine	Ikke manipulert	X		X	Opplevd
Oliver og DeSarbo (1988)	Verdipapirtransaksjon	Prediksjon om kursutv.	X	X	X	Opplevd
Patterson (1993)	Forbrenningsovn	Ikke maipulert	X	X		Kalkulert
Swan og Trawick (1981)	Restaurant	Ikke manipulert	X		X	Opplevd Kalkulert
Tse og Wilton (1988)	Platespiller	Produktbeskrivelse	X	X	X	Opplevd Kalkulert

Tabell 9.2 viser stor variasjon i en rekke av faktorene som er rapportert. Undersøkelsene har målt tilfredshet med både produkter og tjenester. Noen av undersøkelsene har manipulert forventninger hos respondentene, men de fleste undersøkelsene er foretatt som kvasi-eksperimenter der man har målt kundenes forventninger før de har konsumert produktet eller tjenesten. I de tilfellene forventninger er manipulert, er det typisk benyttet ulike skriftlige produktbeskrivelser. Bekreftelse er målt som opplevd bekreftelse - «bedre enn forventet» eller «dårligere enn forventet» - i de fleste undersøkelsene. Swan og Trawick (1981) og Tse og Wilton (1988) rapporterte både opplevd og kalkulert bekreftelse og fant at kalkulert bekreftelse var den faktor som best forklarte tilfredshet. Tse og Wilton (1988) rapporterer at opplevd bekreftelse og forventninger forklarte tilfredshet bedre enn kalkulert bekreftelse og forventninger.

Undersøkelsene som er rapportert i tabell 9.2 finner støtte for at forventninger til et objekt før man opplever objektet sammenlignet med den subjektive opplevelsen av objektet ved utprøving (bekreftelse) er en viktig determinant for tilfredshet med objektet. Videre viser tabell 9.2 at både forventninger og opplevelsen av objektets ytelse i en del tilfeller har en direkte effekt på tilfredshet med objektet.

<sup>44</sup> Kryssene i tabellen viser til hvilke av de tre variablene som hadde signifikant forklaringskraft på tilfredshet.



Det har vært hevdet at opplevelsen av et produkts ytelse er av større betydning for tilfredshet når det dreier seg om dyre produkter (Yi, 1990) - eller høy involverende produkter (Patterson, 1993). Dette underbygges delvis av fremstillingen i tabell 9.2 siden opplevelsen av produktets ytelse hadde en direkte effekt for tilfredshet både med videospiller, platespiller og forbrenningsovn.

#### **9.4 Informasjonskildens betydning for tilfredshet**

Innledningsvis i dette kapitlet ble det referert til flere andre sammenligningsstandarder enn forventninger. En av de mest spennende sammenligningsstandardene det er funnet støtte for, er kundenes ønsker om produktet. Hovedpoenget er at ønsker som oppfylles skaper tilfredse kunder. En undersøkelse av Spreng og Olshavsky (1993) fant at bekreftelse av ønsker om produktet var en signifikant determinant for tilfredshet med produktet mens bekreftelse av forventninger ikke hadde signifikant betydning.

En interessant videreføring av dette funnet er gjort av Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996). I tillegg til å argumentere for at kundenes ønsker om produktet er hensiktsmessig som sammenligningsstandard, argumenterer de for at kundenes tilfredshet med produktinformasjonen de benytter er en viktig determinant for kundenes tilfredshet med produktet det informeres om. Kundens tilfredshet med produktinformasjon antas å være høy når produktinformasjonen er slik kunden ønsker at den skal være. Videre argumenterer de for at tilfredshet med produktinformasjonen - definert som annonsering eller kommunikasjon med salgsperson - er en viktig faktor som er med på å bestemme den totale tilfredshet med produktet. Forfatterne finner empirisk støtte for at tilfredshet med produktinformasjonen har en uavhengig effekt på den helhetlige vurderingen av tilfredshet med produktet det informeres om.

Betydningen av tilfredshet med informasjonskilden er et viktig tillegg til vår forståelse av hvilke faktorer som påvirker tilfredshet med et produkt. Om en annonse ikke er slik kunden ønsker, men produktet i virkeligheten har et ytelsesnivå som samsvarer med kundens ønsker, så vil kunden bli mindre tilfreds med produktet totalt sett enn om de ikke hadde fått uønsket informasjon i forkant av konsumet. I en slik situasjon vil total tilfredshet med produktet avhenge vel så mye av kundens tilfredshet med informasjonen de har fått som av evalueringen av selve produktet. Modellen predikerer altså at både kundenes evaluering av produktinformasjonen de får tilgjengelig før kjøp i tillegg til evaluering av produktets ytelse ligger til grunn for deres totale tilfredshet med produktet. I et eksperiment fant Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) at tilfredshet med

forhåndsinformasjon og evaluering av selve produktet forklarte 56 prosent av variansen i tilfredshet med produktet<sup>45</sup>.

Observasjonen av en uavhengig effekt av tilfredshet med produktinformasjonen som determinant for total tilfredshet med produktet er en forbedring av vår forståelse av hvilke faktorer som er med på å bestemme tilfredshet med et produkt. Undersøkelsen viser at når produktinformasjon ikke bekreftes vil både tilfredshet med produktattributter og tilfredshet med selve produktinformasjonen bli påvirket. Tilfredshet med produktinformasjonen vil gjennom dette være med på å påvirke tilfredshet med produktet totalt. Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) fremhever betydningen av å skille mellom tilfredshet med produktattributter og tilfredshet med informasjon som determinanter for total produkttilfredshet. Essensielt skiller denne tanken seg ikke fra den litteraturen som eksisterer i markedskommunikasjon der antagelser (beliefs) om produktattributter behandles adskilt fra holdning til annonsen, informasjonskildens troverdighet, og så videre (Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996).

## 9.5 Oppsummering

Presentasjonen i kapittel 9 viser en utvikling fra tilfredshet målt som kundenes opplevelse av selve produktet til modeller der opplevelsen av selve produktet anses å være en av de medierende faktorene for den globale evalueringen av tilfredshet med produktet. Undersøkelser har funnet at opplevelsen av et produkts ytelse og tilfredshet med produktet er høyt korrelert (Churchill og Surprenant, 1982) men at begrepene har diskriminant validitet. Begge begrepene er derfor relevante og nyttige i tilknytning til evaluering av produkter.

Forventninger til et produkt fremstår i dette kapitlet som en avgjørende variabel for hvor tilfreds kundene blir med produktet. En del undersøkelser har manipulert forventninger til produktet ved å benytte ulike former for annonselignende stimuli. I tillegg til forventningenes effekten på tilfredshet via bekreftelsesvariabelen, har flere studier funnet en direkte effekt på tilfredshet (jfr. tabell 9.2). Videre viser nyere forskning at individers tilfredshet med produktinformasjon de benytter før eventuelt kjøp er en betydelig determinant for kundenes totale tilfredshet med det aktuelle produktet. Videre i avhandlingen vil jeg fokusere spesielt nettopp på denne direkte effekten forventninger og evaluering av produktinformasjonen er funnet å ha på tilfredshet.

---

<sup>45</sup> Respondentene fikk presentert informasjonen om produktet før de prøvde produktet. Tilfredshet med produktinformasjonen ble imidlertid målt etter at respondentene hadde prøvd produktet. Tilfredshet med produktinformasjonen er derfor i stor grad en vurdering av om produktinformasjonen var i overenstemmelse med produktet slik respondentene opplevde det.

## KAPITTEL 10

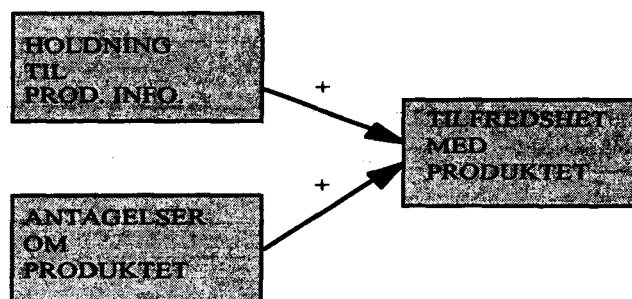
### KONSEPTUELL MODELL OG FORSKNINGSSPØRSMÅL

I denne undersøkelsen studerer jeg de samme forskningsspørsmålene som i studie 1 - forskningsspørsmål 1 til 5. I tillegg presenterer jeg i dette kapitlet forskningsspørsmål om hvordan formidling av produktinformasjon via ulike medier kan være av betydning for kundenes tilfredshet med produktet. Jeg vil undersøke både om det er forskjeller i hvordan produktinformasjon påvirker tilfredshet ved formidling av produktinformasjon i ulike medier (påvirkningsprosess) og hvor tilfredse mottagerne blir med produktet når de får informasjonen formidlet i ulike medier (evne til å overbevise).

#### 10.1 Utvidet analysemodell

Analysemodellen presentert i figur 5.1 ligger også til grunn for denne undersøkelsen. Utvidelsen av undersøkelsen - i forhold til analysefiguren som lå til grunn i studie 1- er illustrert i figur 10.1.

**Figur 10.1:** Utvidet analysemodell



Figuren viser hvilke sammenhenger jeg ønsker å belyse i tillegg til de som ble belyst i studie 1. Forventninger til et produkt har i flere studier vist seg å ha direkte effekt på tilfredshet med produktet det informeres om - gitt at mottagerne av informasjonen kjøper eller prøver produktet (konf. tabell 9.2). Mediet som produktinformasjon formidles i kan ha betydning for hvilke forventninger mottageren utvikler til produktet det informeres om. Gitt disse sammenhengene, så er det rimelig å undersøke om produktinformasjon som formidles via ulike medier skaper forskjellige forventninger og derigjennom påvirker tilfredshet med produktet det informeres om på forskjellige måter. Videre er det avdekket sammenhenger mellom kundenes evaluering av selve produktinformasjonen og tilfredshet med produktet det informeres om (Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996). Effekten av attributtspesifikke forventninger til produktet og evaluering av selve produktinformasjonen på tilfredshet, er nært relatert til skillet mellom attributtspesifikke antagelser og holdning til annonsen som determinanter for holdning til produktet (Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996) - jfr. diskusjon i kapittel 2. Modellen presentert i figur 10.1 vil bli testet for produktinformasjon som formidles i trykt medium, TV og interaktivt multimedium.

I kapittel 9 ble både opplevelsen av produktets ytelse og bekreftelse av forventninger i forhold til opplevelsen av produktets ytelse inkludert som determinanter for tilfredshet. Hovedhensikten med denne avhandlingen er å se på hvordan forventninger og forventningsheuristikker som for eksempel holdning til produktinformasjonen kan påvirke tilfredshet med produktet (jfr. diskusjonen i kapittel 8). Dette er årsaken til at modellen som presenteres i figur 10.1 er en del forenklet i forhold til modellen som ligger til grunn for bekreftelsesparadigmet.

## 10.2 Relasjonene i modellen

Sammenhengen mellom det som i figur 10.1 kalles antagelser om produktet - i tilfredshetslitteraturen kalt forventninger til produktet - og tilfredshet med produktet er funnet i flere studier. Forventninger er funnet å ha både en direkte effekt på tilfredshet og en indirekte effekt via bekreftelsesvariabelen (konf. figur 9.1). Videre er det funnet at evalueringer av produktinformasjonen også har effekt på tilfredshet med produktet (Yi, 1990; Spreng, MacKenzie og Olshavsky, 1996).

Kontrasteorien predikerer at økning i forventninger vil føre til økning i tilfredshet. Dette gjelder imidlertid bare i tilfeller der forventningene ikke er så høye at kunden blir negativt overrasket. Hvis forventningene spennes over en slik grenseverdi, vil sammenhengen mellom de to variablene være negativ. Assimilerings teori - og kognitiv dissonansteori - predikerer at kundene ønsker samsvar mellom sine forventninger til produktet og sin opplevelse av produktet. Sammenhengen mellom de to variablene vil derfor være positiv. Undersøkelser foretatt innenfor hypotesetestende teori

avdekker en tendens blant kunder til å foretrekke bekreftelse av sine hypoteser om et produkt - hypoteser som blant annet er fundamentert ut fra markedsinformasjon. Hovedtyngden av teoriene predikerer dermed en positiv sammenheng mellom forventninger til et produkt og tilfredshet med produktet. Effekten av forventninger på tilfredshet i empiriske studier er dessuten hovedsaklig funnet å være positiv. Jeg har derfor postulert positive sammenhenger mellom begrepene i figur 10.1.

Jeg har i kapittel 8 argumentert for at holdning til produktinformasjonen kan fungere som en heuristikk for forventninger til produktet det informeres om. Dette gjelder spesielt i tilfeller der produktinformasjon formidles i medier som vanskeliggjør etablering av attributtspesifikke forventninger. Det er derfor rimelig å argumentere for en positiv sammenheng også mellom holdning til produktinformasjonen og tilfredshet med produktet det informeres om. På bakgrunn av dette predikerer jeg en positiv sammenheng både mellom holdning til produktinformasjonen og tilfredshet med produktet, og mellom forventninger til produktet (antagelser om produktet) og tilfredshet med produktet - som illustrert i figur 10.1.

### **10.3 Forsknings spørsmål**

På samme måte som i studie 1, velger jeg her å presentere forskningsspørsmålene i to deler. I kapittel 10.3.1 presenterer jeg forskningsspørsmål om påvirkningsrute - via hvilke variabler produktinformasjon påvirker tilfredshet når den formidles i ulike medier. I kapittel 10.3.2 presenterer jeg forskningsspørsmål om hvilke av mediene som formidler produktinformasjon mest overbevisende - hvilket av mediene bidrar til høyest tilfredshet.

#### **10.3.1 Mediernes påvirkningsrute**

Holdningsteori predikerer at produktinformasjon i hovedsak vil virke via den perifere påvirkningsruten - holdning til annonsen - når mottakeren ikke er involvert i budskapet som formidles. I situasjoner der mottaker er involvert i budskapet predikerer teorien en positiv effekt langs den sentrale påvirkningsruten - attributtspesifikke antagelser om produktet (Fishbein og Ajzen, 1975; Mitchell og Olson, 1981).

I tilfredshetslitteraturen er det funnet omfattende støtte for at attributtspesifikke forventninger er av betydning for tilfredshet (konf. tabell 9.1). Videre er det avdekket at evaluering av informasjon om det aktuelle produktet - for eksempel holdning til produktinformasjonen - er av betydning for tilfredshet med produktet (konf. kapittel 9.4). Teoriene predikerer dermed at holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke forventninger til produktet det informeres om både

påvirker holdning til produktet det informeres om og tilfredshet med produktet det informeres om. Hvilke av de to determinantene som har størst effekt på tilfredshet kan tenkes å avhenge av mediet som produktinformasjonen formidles via. Trykte medier er predikert å gi mottageren gode muligheter til å involvere seg i budskapet som formidles - og gjennom dette etablere attributtspesifikke forventninger. Det er rimelig å anta at disse forventningene vil ha effekt også på tilfredshet med produktet det informeres om. Ved formidling av produktinformasjon i TV predikeres det at det kan være vanskelig å involvere seg i budskapet som formidles (Krugman, 1965; Wright, 1974). Det kan derfor være vanskelig å etablere attributtspesifikke antagelser - forventninger - til produktet det informeres om. Holdning til selve produktinformasjonen kan i slike tilfeller benyttes som en forventningsheuristikk til produktet det informeres om.

Empiriske undersøkelser av medie-effekter er foretatt blant trykte medier og TV. Produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier er ikke studert i forhold til sentral og perifer påvirkningsrute. Undersøkelsene til Ducoffe (1996) og Briggs og Hollis (1998) indikerer at interaktive multimedier gir mottagerne mulighet til å bearbeide budskapet som formidles. Hvis så er tilfelle, innebærer dette at interaktive multimedier gir mottagerne mulighet til å etablere attributtspesifikke forventninger til produktet. Det kan ut fra dette argumenteres for at forventningene vil påvirke tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. Underholdende elementer ble imidlertid også funnet å ha betydning i undersøkelsen til Ducoffe (1996). Dette kan indikere at mottagernes holdning til produktinformasjonen også er av betydning for tilfredshet med produktet det informeres om etter at mottageren er eksponert for produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier.

Få undersøkelser har studert ulike mediers evne til å involvere mottagerne i budskapet. Undersøkelsene som er foretatt viser i liten grad klare tendenser i retning av at noen medier involverer mottagerne i budskapet som formidles i sterkere grad enn andre medier (konf. kapitlene 2, 3 og 4). Produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier er ikke studert i et holdningsperspektiv. Studier av holdning til produktinformasjonens effekt på tilfredshet med produktet det informeres om er i begrenset grad studert. På bakgrunn av dette velger jeg å presentere følgende forskningsspørsmål.

- F6:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i trykte medier tilfredshet med produktet?
- F7:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i TV tilfredshet med produktet?
- F8:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier tilfredshet med produktet?
- F9:** Er det forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier?

### **10.3.2 Medienes evne til å skape høy tilfredshet**

Involvering i budskapet som formidles predikeres å skape en kritisk evaluering av produktet det informeres om - og derigjennom lave forventninger til produktet (Wright, 1974). I henhold til kontrastteorien vil medier som bidrar til å skape lave forventninger føre til at mottagerne av produktinformasjonen blir positivt overrasket når de prøver produktet. Dette vil skape høy tilfredshet. Ved lav involvering i produktinformasjon vil evalueringen av produktet det informeres om være mindre kritisk. Medier som vanskeliggjør involvering i budskapet vil dermed bidra til relativt høyere forventninger og dermed større muligheter til negative overraskelser - og lav tilfredshet - ved kjøp.

I henhold til assimileringsteori og hypotesetestende teori vil kundene søke samsvar mellom sine forventninger- og hypoteser om produktet og evalueringen av produktet. Medier som skaper høy involvering og kritisk evaluering, vil skape lave forventninger - og derigjennom lav tilfredshet. Medier som vanskeliggjør involvering i budskapet som produktinformasjonen formidler vil skape relativt høyere forventninger og mer positive hypoteser. Siden mottagerne søker samsvar mellom forventninger/hypoteser om produktet og opplevelsen av produktet, vil formidling av produktinformasjon i slike medier føre til høyere tilfredshet med produktet.

Diskusjonen viser at det er manglende samsvar mellom ulike teoriers prediksjoner om forventningenes betydning for tilfredshet. Dog viser empiriske studier mest støtte for assimileringseffekter (jfr. tabell 9.2). Videre er det verdt å påpeke manglende klarhet i empirisk utprøving av ulike mediers evne til å involvere mottagere i budskapet som formidles. Vi vet spesielt lite om i hvilken grad interaktive multimedier er egnet til å involvere mottagerne i budskapet som formidles. Jeg ønsker derfor å studere følgende forskningsspørsmål.

**F10:** Er det forskjeller i mediernes evne til å formidle produktinformasjon som skaper høy tilfredshet (overbevisning)?

## **10.4 Oppsummering**

I dette kapitlet har jeg argumentert for hvorfor tilfredshet med produktet det informeres om kan være et relevant mål på produktinformasjonens effektivitet. På bakgrunn av litteratur presentert i kapitlene 8 og 9 utviklet jeg nye forskningsspørsmål - i tillegg til de som ble presentert i kapittel 5 i forbindelse med studie 1.

I de neste kapitlene skal jeg nå presentere en ny undersøkelse (studie 2) der jeg tester forskningsspørsmålene som ble studert i studie 1 samt forskningsspørsmålene som er utledet i dette kapitlet.



## KAPITTEL 11

### METODE

I dette kapitlet gir jeg en oversikt over den metodiske tilnærmingen som ble lagt til grunn for å studere forskningsspørsmålene i studie 2.

#### **11.1 Valg av design**

Jeg valgte å benytte et eksperimentet til å teste forskningsspørsmålene. Begrunnelsen for dette valget tilsvarer begrunnelsen diskutert i kapittel 6.1. Jeg viser derfor til dette kapitlet for diskusjon om valg av design.

#### **11.2 Eksperimentelt design**

Studie 2 ble også foretatt ved å benytte et between subjects design. Respondentene ble rekruttert fra kurs i markedsundersøkelser og markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Kursene arrangeres på henholdsvis fjerde og første semester på siviløkonomstudiet. Totalt deltok 169 respondenter. De ble inndelt i fem grupper. Gruppene fikk informasjon om en restaurant - Madam Felle's - som er lokalisert i Bergen sentrum. En gruppe fikk informasjon om restauranten i en brosjyre, en annen gruppe via TV mens en tredje gruppe fikk presentert informasjonen via et interaktivt multimedium. De to øvrige gruppene ble benyttet som kontrollgrupper (se nærmere beskrivelse i kapittel 11.4).

Blant de 169 respondentene hadde flere besøkt Madam Felle's tidligere eller de hadde på ulike måter mottatt informasjon om eller reklame for Madam Felle's tidligere. Disse respondentene ble ikke inkludert i datasettet som ligger til grunn for analysen. Årsaken til dette er at jeg ønsker å studere *etablering* av holdning til Madam Felle's ved formidling av informasjon via ulike medier.

Ved å inkludere respondenter som har forhåndskjennskap til restauranten vil informasjonen bidra til holdningsendring heller enn etablering av holdning. Endelig antall respondenter er derfor 137.

Det ble utviklet egne stimuli til eksperimentet. Årsaken til dette er at det eksisterer lite produktinformasjon i interaktive multimedier som inkluderer film og lyd, og som også eksisterer i andre medier. Videre var skreddersøm av de ulike mediene et valg som ble foretatt for å redusere forskjeller i innhold på tvers av mediene. Denne undersøkelsen inkluderer dessuten mål av tilfredshet med produktet - basert på en antagelse om at ulike medier kan skape forskjellige forventninger til produktet og derigjennom tilfredshet med produktet. Det var derfor nødvendig å utvikle stimuli om et produkt det var mulig for respondentene å prøve ut slik at det deretter var mulig å måle deres tilfredshet. De tre stimuliene er nærmere beskrevet i neste kapittel.

### **11.3 Beskrivelse av stimuliene**

I undersøkelsen ble det benyttet tre ulike medier - brosjyre, TV og interaktivt multimedium - til å presentere informasjonen om Madam Felle's. Mediene ble utviklet slik at det ble presentert informasjon om de samme attributtene i alle tre mediene. Det ble også vektlagt at informasjon om ulike attributter ble presentert i samme rekkefølge i mediene. Første tekst-avsnittet i brosjyren ble benyttet som en introduksjonskommentar i videoen. Videre valgte vi å benytte en grønnfarge som hovedfarge. Fargen ble benyttet som bakgrunnsfarge på brosjyren, det interaktive multimediet og i TV'n ved presentasjon av åpningstid.

Konstruksjonen av produktinformasjonen ble utviklet parallelt slik at vi først definerte hvilken type informasjon som skulle presenteres. Deretter planla vi hvordan informasjonen skulle presenteres i de ulike mediene. Dette avviker fra tidligere studier der det synes å eksistere en brosjyre som utgangspunkt for utviklingen av de øvrige mediene - noe som ofte avstedkommer at tekst i en brosjyre leses på radio. Det ble imidlertid vektlagt å unngå forskjeller i informasjonsinnhold på tvers av mediene.

#### ***Brosjyren***

Forsiden på brosjyren hadde en grønn bakgrunnsfarge og viste navn og logo for Madam Felle's. Forsiden kunne brettes ut - som dørene på et dobbeltskap. Innsiden av brosjyren presenterte informasjon om maten ved restauranten, atmosfæren og service i nevnte rekkefølge. Dette ble gjort ved bruk av tekst. Videre ble det benyttet illustrasjoner for å gi et inntrykk av stemning, interiør og atmosfære i restauranten. En illustrasjon fokuserte på en Juke Box som er fremtredende i restaurantens miljø. En annen illustrasjon viste mennesker som satt og spiste i restauranten. På

dette bildet fikk man også vist en del av interiøret. Bord og stoler, pynt på veggene, og så videre, var synlig på bildet. Ved siden av beskrivelse av meny og pris, ble det presentert et bilde av restaurantens hovedrett - Spare Ribs. Baksiden av brosjyren informerte om restaurantens åpningstid og beliggenhet. Sort/hvitt illustrasjoner av kjøkkensjefen var innfelt på toppen av baksiden som et bakgrunnsbilde bak teksten som var fremhevet. På samme måte var det en sort/hvit illustrasjon på bunnen av baksiden som viste bilde av restauranten fra utsiden for å illustrere restaurantens beliggenhet på Bryggen i Bergen. Respondentene brukte mellom halvannet til to minutter på å lese brosjyren.

### *TV/Videoen*

Åpningen av videoen «zoomet» seg fra utsiden av restauranten og inn i lokalene. I denne fasen ble restaurantens navn og logo presentert - som på forsiden av brosjyren. En kvinnestemme introduserte restauranten og dens hovedrett. Denne introduksjonen var basert på tekst fra brosjyren. I det «zoomingen» kom inn i restauranten, ble det gitt et lite inntrykk av service, atmosfære og interiør ved at en kort videosekvens viser en kelner som serverer ved et bord. Deretter fokuserte videoen på maten og tilberedningen av denne. Det ble vist videoklipp av kjøkkensjefen som tilberedte maten og la den på tallerkenen. Kjøkkensjefen kommenterte hva som er det særegne ved tilberedning av retten. Innholdsmessig tilsvarte disse kommentarene den beskrivelse av matretten som ble presentert i brosjyren. Deretter fulgte en sekvens der en kelner tok tallerkenene som var ferdige, og serverte til gjestene i restauranten. Musikk ble nå lagt på som lydeffekt i videoen. Det ble benyttet en irsk inspirert instrumental låt. For at musikken ikke skulle vekke minner og skape stemninger fra ulike tidligere hendelser hos respondentene, valgte vi ukjent musikk. Musikken fulgte resten av videoen som i siste sekvens viste mennesker som satt og spiste, interiøret og atmosfæren i restauranten. Juke-Boxen og et par andre dominerende interiør attributter ble i denne sekvensen fokusert. Avslutningsvis «zoomet» videoen seg ut av det ene vinduet i restauranten mens åpningstidene, adresse og telefonnummer blir presentert i tekst. Musikken fadet ut sammen med «utzoomingen».

Videoen varte i 1 minutt og 30 sekunder. Dette er mer enn en typisk videoreklame slik vi kjenner dem fra TV. Videopresentasjonen er derfor mer som en messevideo, eller en videopresentasjon av restauranten, enn en typisk reklamevideo. Et annet litt atypisk forhold var at videoen ble presentert i en ramme - som om videoen var et levende maleri med ramme rundt. Lengden på videoen innebærer imidlertid at respondentene i video og brosjyregruppen benyttet om lag samme tid på presentasjonen av Madam Felle's.

### *Det interaktive multimediet*

Informasjonen på monitoren som møtte respondentene viste navn, logo, åpningstider, adresse og telefonnummer til restauranten. Dette er et avvik i presentasjonsrekkefølgen siden åpningstider, adresse og telefonnummer til restauranten ble presentert avslutningsvis både i videoen og i brosjyren. Ved å trykke på musen, kom respondentene inn på hovedsiden. Den viste illustrasjoner av restauranten utenfra, en tallerken med hovedretten Spare-Ribs, kjøkkensjefen og Juke-Boxen. Bildene som ble benyttet er de samme som i brosjyren. Fra hovedsiden kunne respondentene velge mellom tre undermenyer. Undermenyene var gitt navnene «Bakgrunn», «Meny» og «Miljø». Ved å klikke på «Bakgrunn» fikk respondentene opp en ny side der de kunne velge tre forskjellige videoer. Valgene kunne de foreta ved å klikke med musen på den videoen de ønsket å se. Den første videoen viste kjøkkensjefen som fortalte om historien til Spare-Ribs, hvor retten kommer fra, og så videre. Mens kjøkkensjefen fortalte om dette viste videoen dandering av retten på tallerkenen, samt restaurantgjester som spiste Spare-Ribs. Video nummer to vektla å illustrere tilberedning av retten mens kjøkkensjefen hele tiden kommenterte hva som var viktig i de ulike fasene av tilberedningen, hvordan man merket at kjøttet var ferdig kokt, og så videre. På den tredje videoen viste kjøkkensjefen hvordan man spiser Spare-Ribs på den rette måten - med hendene.

For å komme tilbake til hovedsiden kunne respondentene klikke på et «icon» som viste Madam Felle's logo. Ved siden av dette «iconet» sto det dessuten «tilbake» for at brukergrensesnittet skulle bli mest mulig intuitivt for brukerne. Tilbake til hovedsiden kunne respondentene gå videre til undermeny nummer to; «Meny». Denne siden viste et bilde av menyen i midten av siden. I bakgrunnen skiftet bildene hele tiden. Bildene var hentet fra videoen og fra brosjyren og viste mattallerkenen, servering, spising og stemning. Ved å trykke på «tilbakeiconet» kom respondentene tilbake til hovedsiden og kunne derfra gå videre til den siste undermenyen; «Miljø». Miljø ga respondentene mulighet til å velge et 360 graders bilde av restauranten, et kart og et «slide show». Bildet som viste hele restauranten var laget slik at respondentene selv kunne bevege seg rundt i restauranten. De hadde også mulighet til å «zoome» inn ting de syntes var spesielt interessant. Kartet viste Bergen sentrum og var også laget slik at respondentene kunne bevege seg rundt i sentrum og «zoome» inn det de måtte ønske. I tillegg kunne respondentene trykke på et «icon» som det sto «Hvor er Madam Felle's». Ved å trykke på dette «iconet» beveget kartet seg automatisk slik at fokus ble rette mot Bryggen og restauranten Madam Felle's. Det siste valget i denne undermenyen ga respondentene mulighet til å se ni ulike stillbilder fra restauranten - slide show. Bildene viste matretten, gjester i restauranten som spiste, interiør og atmosfære i restauranten. Når informasjonen i det interaktive multimediet ikke benyttet kommentarer, ble samme musikk som i TV presentasjonen benyttet.

Respondentene brukte mellom fem og seks minutter for å se informasjonen som var tilgjengelig i de interaktive multimediet. Dette er om lag tre ganger så lang tid som respondentene i brosjyre- og TV-gruppen brukte. Informasjonen i de ulike undermenyene - spesielt undermenyene «Bakgrunn»

og «Miljø» inneholdt noe overlappende informasjon. Det kan derfor argumenteres for innslag av repetisjon i informasjonen som ble presentert i det interaktive multimediet.

Det ble benyttet ulik talsmann (stemme) i TV'en og i presentasjonen via interaktivt multimedieum. Det var imidlertid ingen forskjeller i hvordan respondentene likte de to stemmene ( $p=.74$ ). Forskjeller i stemme skal derfor ikke ha vært av betydning for respondentenes etablering av holdning til restauranten

## 11.4 Utvalg

Respondentene ble rekruttert fra kurs i markedsundersøkelse og markedsføring ved Norges Handelshøyskole. Undersøkelsen ble foretatt på seks forskjellige dager. Årsaken til dette var at restauranten ikke hadde kapasitet til å ta i mot alle respondentene på en og samme dag. Videre var oppmøtet til eksperimentet blant respondentene som hadde sagt de skulle delta begrenset de tre første dagene. Det var derfor nødvendig å benytte en ekstra runde datainnsamling for å få det ønskede antallet respondenter.

Rekruttering av respondenter ble foretatt ved at jeg fikk litt tid i de to nevnte kursene til å informere om eksperimentet og hvordan det skulle foregå. Eksperimentet ble fremstilt som et «restaurantprosjekt». Dette ble gjort for å dekke den egentlige hensikten med eksperimentet. Etter at jeg hadde orientert om forløpet i eksperimentet, ble utvalget av respondenter foretatt ved at deltagerne i de nevnte kursene fikk utdelt en lapp med informasjon om oppmøtested, oppmøtetid og gruppenummer. Lappene som ble utdelt var sortert slik at hver femte lapp var gruppe 1, hver femte lapp var gruppe 2, og så videre. På den måten ble det et systematisk tilfeldig tilordning av respondentene i gruppene. Lappene ble sendt nedenfra og opp i auditoriet. Tre bunker ble sendt rundt - henholdsvis fra høyre, fra midten og fra venstre i auditoriet. Det var frivillig å delta i eksperimentet. Utvalget preges derfor av selvseleksjon.

## 11.5 Eksperiment prosedyre

Datainnsamlingen ble foretatt på 6 forskjellige dager. Respondentene på dag 1 benyttet brosjyre, på dag to fikk respondentene presentert informasjon om restauranten ved bruk av video, dag 3 benyttet respondentene interaktivt multimedieum mens dag 4 og 5 ble benyttet til å innhente informasjon fra kontrollgruppene. Dag 6 ble benyttet til å fylle ut de fem gruppene for å få om lag 30 respondenter i hver av gruppene.

Respondentene i alle gruppene møtte frem på samme sted og ble orientert om eksperimentet av samme person. Deretter ble annonsen for Madam Felle's presentert for de tre eksperimentgruppene. Gruppen som benyttet *brosjyren* fikk denne utdelt og fikk fri tidsramme til å sette seg inn i informasjonen i brosjyren. Respondentene benyttet cirka 2 minutter på dette. Deretter ble brosjyrene samlet inn, og respondentene fylte ut spørreskjemaet. *TV-gruppen* fikk se presentasjonen en gang - dens varighet var cirka 1 minutt og 30 sekunder. Deretter fylte de ut spørreskjemaet. Individene som benyttet *interaktivt multimedium* ble flyttet fra oppmøterommet til egne rom der terminaler med den interaktive multimedium versjonen var lagret. Respondentene satt alene på hvert sitt rom for ikke å forstyrre de andre respondentene med musikk og tale som inngikk i den interaktive multimedium versjonen. Eksperimentansvarlig var hele tiden tilgjengelig for eventuelt å hjelpe respondentene med å benytte det interaktive multimediet. Svært få hadde imidlertid behov for å spørre om hvordan de skulle navigere i mediet. Etter at respondentene var ferdig med å benytte det interaktive multimediet, ble de flyttet til et rom der de fylte ut spørreskjemaet.

*Kontrollgruppene* holdt seg hele tiden i det rommet der de møtte opp. Den første kontrollgruppen fikk informasjon om restauranten fra brosjyren. Denne gruppen fikk imidlertid presentert en kortversjon av spørreskjemaet. De rapporterte ikke responser på restauranten eller produktinformasjonen og de besvarte ikke spørsmål angående antagelser om restaurantens attributter, holdning til restauranten, intensjon om å besøke restauranten eller holdning til restaurantinformasjonen. Den andre kontrollgruppen fikk ingen informasjon om restauranten, men besvarte samme kortversjon av spørreskjemaet som den andre kontrollgruppen. Respondentene i alle gruppene fikk den tid de trengte til å fylle ut spørreskjemaet. Respondentene som ble tidlig ferdig med å besvare spørreskjemaet ventet stille til alle var ferdige.

Etter at spørreskjemaet var utfylt ble respondentene orientert om eksperimentets videre forløp. De fikk denne informasjonen på en lapp som ble utdelt. Samtidig presiserte eksperimentansvarlig de viktigste poengene om eksperimentets videre forløp muntlig. Respondentene fikk utdelt penger til å benytte buss ned til restauranten de hadde fått informasjon om. På restauranten fikk de servert en varmrett - Spare-Ribs - som er restaurantens spesialitet. Presentasjon av denne retten ble vektlagt i produktinformasjonen respondentene tidligere hadde benyttet. Før respondentene ble permittert, fylte de ut et spørreskjema der de evaluerte tilfredshet med restauranten.

### **11.5.1 Instruksjon**

Alle respondentene fikk samme instruksjon før de ble eksponert for reklamene. De ble fortalt at de skulle foreta en vurdering både av produktinformasjonen og av restauranten det ble informert om etter at de hadde sett produktinformasjonen. Dette tilsier høy involvering både i produktet det informeres om og i selve produktinformasjonen. Instruksjonen er identiske med instruksjonen som

ble gitt i det første eksperimentet. Argumentasjonen for dette valget er blant annet grunnet i egenskapene ved det interaktive multimediet (konf. kapittel 6.5.1).

## 11.6 Operasjonalisering

I tillegg til begrepene som ble benyttet i studie 1, ble også respondentenes tilfredshet med restauranten målt i denne undersøkelsen.

### *Uavhengig variabel*

Informasjonsmedium er den uavhengige variabelen. Medium ble i denne undersøkelsen manipulert ved at produktinformasjonen ble presentert i brosjyre, TV og interaktivt multimedium. Dette er en utvidelse av manipuleringen i forhold til studie 1 der katalog og to typer interaktivt multimedium ble sammenlignet.

### *Avhengig variabel*

Innledningsvis ble respondentene bedt om å rapportere de tanker de hadde gjort seg om restauranten og produktinformasjonen mens de benyttet informasjonsmediet - *kognitive responser*. Dette ble gjort ved å be respondentene om punktvis å skrive ned sine tanker om a) hva som var bra/dårlig med restauranten og b) hva som var bra/dårlig med produktinformasjonen. Responsene ble kategorisert av respondentene selv i positive responser på restauranten - støtteargumenter - og negative responser på restauranten - motargumenter. På samme måte kategoriserte de sine tanker om selve produktinformasjonen i positive og negative responser. I de tilfeller der respondentene ikke klart hadde skilt mellom positive og negative responser, ble responsene kategorisert av meg.

Antagelser om produktattributter ble målt ved bruk av Fishbein og Ajzens (1975) beliefs (*bi*) uten at evalueringsdimensjonen (*ei*) ble benyttet. Årsaken til dette var at ingen av de tjue evalueringsdimensjonene var signifikant forskjellig på tvers av gruppene. Forskjellene i antagelser attribueres derfor til antagelsenes styrke heller enn evalueringen av viktigheten av dem. Randomisert tilordning til gruppene taler dessuten for at det ikke burde være forskjeller i evalueringsdimensjonen.

Attributtene respondentene ble bedt om å ta stilling til var 1) personalets høflighet, 2) muligheten til å sitte skjermet, 3) interiøret, 4) maten, 5) renhold på toalettet, 6) ventilasjonen, 7) personalets imøtekommenhet, 8) hvorvidt informasjon om røykeforbud, toalett, etc. var tydelig, 9) atmosfæren, 10) personalets serviceinnstilling, 11) utsmykningen, 12) hvorvidt menyen var enkel å forstå,

13)renholdet, 14) hvorvidt det var koselig i restauranten, 15)personalets evne til å yte rask service, 16)menyens variasjon, 17)hygiene, 18)kvaliteten på råvarene til matlaging, 19)åpningstiden og 20)prisene.

En faktoranalyse ble foretatt for å undersøke om attributtene kunne reduseres til et mindre antall dimensjoner hos restauranten. Faktoranalysen dannet sju faktorer som i liten grad gav noe logisk mønster. Troye, Øgaard og Henjesand (1995) argumenterer for at service produkter - i deres undersøkelse et hotell - kan deles inn i fire elementer. Disse er 1)interaksjonselementer - interaksjon med personell i bedriften, 2) «backstage-elementer» - mat, renhold, informasjon, 3)strukturelle elementer - rom, estetiske forhold, og 4)prosument elementer - elementer ved hotellet som kunden selv må ta initiativ til å benytte; for eksempel trimrom, svømmebasseng og turløyper. Ut fra dette perspektivet foretok jeg en ny faktoranalyse der jeg begrenset antall faktorer til 4. Følgende roterte faktorløsning ble avdekket.

**Tabell 11.1:** Faktoranalyse\*<sup>46</sup>.

Indikatorer	Faktorer			
	1	2	3	4
1) personalets høflighet				
2) sitte skjermet				
3) interiøret		0,90		
4) maten	0,48			
5) renhold toalett	0,33	0,37		
6) ventilasjon	0,55			
7) personalets imøtekommenhet			0,78	
8) informering	0,37		0,34	
9) atmosfæren		0,51		
10) personalets serviceinnstilling			0,74	
11) utsmykning		0,79		
12) forståelse av menyen				0,32
13 renholdet	0,64			
14) koselig i restauranten		0,60		
15) rask service			0,42	
16) menyens variasjon				-0,67
17) hygiene	0,78			
18) råvarene	0,67			
19) åpningstid				
20) pris				0,37
Eigenvalue	(4,34)	(2,34)	(1,92)	(1,43)
Prosent av forklart varians	21,7%	11,7%	9,6%	7,2%

\*Maximum Likelihood. Ortogonal rotering (Varimax). Ladninger mindre enn 0,30 er ikke rapportert.

\*Bare ladninger over 0,3 er inkludert i tabellen.

Indikator 1, 2 og 19 ladet ikke høyere enn 0,3 på noen av faktorene og ble utelatt i operasjonaliseringen. Indikator 5 og 8 ladet relativt likt på to ulike faktorer og ble derfor også utelatt. Resultatene av faktoranalysen avdekker forøvrig et mønster som samsvarer rimelig med

<sup>46</sup> Bivariate korrelasjoner mellom de 20 indikatorene lå mellom 0,00 og 0,72.



elementene som presenteres av Troye, Øgaard og Henjesand (1995). Faktor 1 (mat, ventilasjon, renhold, hygiene og råvarer) tilsvarer det Troye, Øgaard og Henjesand (1995) omtaler som «*backstage-elementer*». Faktor 2 (interiør, atmosfære, utsmykning og koselig) tilsvarer *strukturelementer* og faktor 3 (personalets imøtekommenhet, personalets serviceinnstilling og rask service) omtales videre i undersøkelsen som *interaksjonselementer*. Faktor 4 (forståelse av menyen, menyens variasjon og pris) kan ikke defineres som prosumentelement. Jeg velger å kalle faktor 4 for *pris/menyelementer*.

Holdning til produktinformasjonen ble målt ved bruk av følgende skalaer: 1) hvor godt likte du produktinformasjonen, 2) hvor bra synes du kvaliteten på produktinformasjonen var og 3) hvor bra synes du produktinformasjonen var.

Holdning til Madam Felle's ble målt ved bruk av 4 indikatorer. 1) hvor bra var restauranten du fikk informasjon om, 2) hvor godt likt du restauranten du fikk informasjon om, 3) hvilken kvalitet hadde restauranten du fikk informasjon om og 4) hvilken standard hadde restauranten du fikk informasjon om.

Intensjon om å besøke Madam Felle's ble målt gjennom 1) hvor sannsynlig er det at du besøker Madam Felle's i fremtiden og 2) hvor trolig er det at du besøker Madam Felle's i fremtiden.

Etter at respondentene hadde spist måltidet på restauranten besvarte de et spørreskjema der de ble bedt om å vurdere sin tilfredshet langs de samme 20 attributtene som ble målt før de besøkt restauranten. Jeg har valgt å benytte identisk inndeling av attributtene ved evaluering av tilfredshet med attributtene som på attributtspesifikke antagelser. Dette innebærer tilfredshet med *backstage-elementer* (mat, ventilasjon, renhold, hygiene og råvarer), tilfredshet med *strukturelle elementer* (interiør, atmosfære, utsmykning og koselig), tilfredshet med *interaksjons elementer* (personalets imøtekommenhet, personalets serviceinnstilling og rask service) og tilfredshet med *pris/meny elementer* (forståelse av menyen, menyens variasjon og pris).

Kundens globale tilfredshet med restauranten ble målt ved å spørre hvor tilfreds de var med besøkt på Madam Felle's, hvor bra de synes Madam Felle's var og hvor godt de likte Madam Felle's.

Før datamaterialet ble analysert, foretok jeg en faktor analyse for å se om indikatorene ladet på de latente begrepene. Antagelser om produktattributter er evaluert i tabell 11.1. Tilfredshet ble målt på et senere tidspunkt enn de øvrige variablene. Det var også flere respondenter som evaluerte tilfredshet med restauranten (n=136) enn pre-besøk evalueringer av restauranten (n=89). Faktoranalysen ble derfor bare foretatt for indikatorene som var ment å måle holdning til produktinformasjonen, holdning til Madam Felle's og intensjon om å besøke Madam Felle's.

**Tabell 11.2: Faktoranalyse\*.**

Indikatorer	Faktorer		
	1 Holdn. til prodinfo	2 Holdn restaurant	3 Intensjon om besøk
Likte prodinfo.	.77		
Kvalitet på prodinfo.	.83		
Bra prodinfo.	.97		
Bra restaurant		.74	
Likte restauranten		.55	.47
Kvalitet på restauranten		.78	
Standard på restauranten		.79	
Sannsynlighet for besøk			.97
Trolig at du besøker			.79
Eigenvalue	(4,43)	(1,72)	(1,21)
Prosent av forklart varians	49,2%	19,1%	13,4%

\*Maximum Likelihood. Ortogonal rotering (Varimax). Ladninger mindre enn 0,35 er ikke rapportert.

Resultatene viser at indikatorene lader på tre faktorer. I forhold til beskrivelsen av operasjonaliseringene ovenfor, viser resultatene i tabell 11.2 at indikatorene kan benyttes slik de er planlagt for begrepene «holdning til produktinformasjonen» (Faktor 1) og «intensjon om besøk» (Faktor 3). *Holdning til produktinformasjonen* måles derfor med indikatorene 1) hvor godt likte du produktinformasjonen, 2) hvor bra synes du kvaliteten på produktinformasjonen var og 3) hvor bra synes du produktinformasjonen var (Chronbachs alpha = .93). *Intensjon om å besøke Madam Felle's* ved en senere anledning ble målt ved bruk av indikatorene 1) hvor sannsynlig er det at du besøker Madam Felle's i fremtiden og 2) hvor trolig er det at du besøker Madam Felle's i fremtiden (Chronbachs alpha = .91). Når det gjelder begrepet «holdning til Madam Felle's» så lader den tiltenkte indikatoren «hvor godt likt du restauranten?» både på faktor 2 og faktor 3. Ladningen er relativ lik på begge faktorene - differanse på 0,07. Indikatoren utelates derfor fra videre analyser. *Holdning til Madam Felle's* måles derfor ved bruk av indikatorene 1) hvor bra var restauranten du fikk informasjon om, 2) hvilken kvalitet hadde restauranten du fikk informasjon om og 3) hvilken standard hadde restauranten du fikk informasjon om (Chronbachs alpha = .86).

*Tilfredshet med Madam Felle's* ble målt ved de tre nevnte indikatorene 1) hvor tilfreds de var med besøket på Madam Felle's, 2) hvor bra de synes Madam Felle's var og 3) hvor godt de likte Madam Felle's (Chronbachs alpha = .94).

Det ble benyttet 7 punkts skalaer for å måle begrepene i studie 2 - hvilket avviker fra studie 1 der 8 punkts skalaer ble benyttet

## 11.7 Oppsummering

Kapitlet gir en beskrivelse av eksperimentet. Hovedtrekkene kan oppsummeres med at respondentene fikk stimuluset presentert. Dette ble gjort under kontrollerte former i en eksperimentell setting. Stimuliene var skreddersydd for eksperimentet for å redusere forskjeller i produktinformasjonen på tvers av mediene. Deretter besvarte respondentene et spørreskjema der de rapporterte sine evalueringer av produktinformasjonen og produktet det ble informert om. Etter at spørreskjemaet var besvart reiste respondentene med buss ned til sentrum av Bergen for å spise på Madam Felle's. Etter at respondentene hadde inntatt måltidet, besvarte de et spørreskjema der de evaluerte sin tilfredshet med restauranten langs en del dimensjoner.

Målene som ble benyttet er evaluert, og viser tilfredsstillende reliabilitet. Attributtspesifikke antagelser er delt inn i fire elementer. Dette avviker fra den første studien der alle attributtene ladet på en faktor. I det videre arbeidet vil jeg derfor foreta analyser også for hvert av disse fire elementene.

## **KAPITTEL 12**

# **BESKRIVELSE AV DATA OG PRESENTASJON AV RESULTATER FRA STUDIE 2**

I dette kapitlet gir jeg en beskrivelse av datasettet som benyttes i studie 2. Videre undersøker jeg om dataene tilfredsstillende betingelsene for analysemetodene som benyttes. Deretter presenteres resultater som belyser forskningsspørsmålene presentert i kapittel 5 og 10.

Studie 1 var begrenset til å studere effekter av presentasjonsmedium på responser på produktet det ble informert om, responser på produktinformasjonen, attributtspesifikke antagelser om produktet det ble informert om, holdning til produktinformasjonen, holdning til produktet det ble informert om og intensjon om adferd overfor produktet det ble informert om. I studie 2 skal jeg i tillegg undersøke om medium er av betydning for kundenes tilfredshet med produktet det informeres om.

### **12.1 Beskrivelse av datasettet**

I tabell 12.1 presenterer jeg beskrivende statistikk for variablene som analyseres senere i kapitlet. Tabellen viser variablenes gjennomsnittsverdi, standardavvik, maksimumsverdier, minimumsverdier, kurtosis og skjevhet.

**Tabell 12.1: Beskrivende statistikk.**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max verdi	Kurtosis	Skewness
Motargumenter*	1,06	1,11	0	8	17,58	3,13
Støtteargumenter*	2,87	1,30	0	8	1,87	0,71
Negative resp. prod.info*	1,76	1,36	0	8	6,13	1,78
Positive resp. prod.info*	2,07	1,02	0	5	0,40	0,61
Antagelser om Madam Felle's	4,78	0,47	3,45	5,95	0,25	-0,26
Backstage	4,79	0,69	2,20	6,20	1,62	-0,56
Strukturelle	5,01	0,97	1,75	7,00	0,99	-0,75
Interaksjon	5,01	0,77	3,00	6,33	-0,49	-0,22
Pris/meny	4,32	0,59	2,67	5,67	0,39	-0,16
Holdning til produktinformasjonen	4,69	1,16	1,67	7,00	-0,24	-0,35
Holdning til Madam Felle's	4,60	0,85	2,00	6,00	0,79	-0,61
Intensj. om å besøke Madam Felle's	4,01	1,50	1,00	7,00	-0,49	-0,30
Tilfredshet med Madam Felles* <sup>47</sup>	4,58	1,15	2,00	7,00	-0,49	-0,23

n=86 / \*n=85

Gjennomsnittsverdiene for de kognitive strukturvariablene ligger innenfor skalaverdiene som er benyttet og er - i tillegg til at maksimum og minimumsverdiene ligger innenfor disse rammene - en indikasjon på at det ikke er feil i datamaterialet. Kurtosis og skjevhet er svært høye for variablene «motargumenter» og «negative responser på produktinformasjonen». Videre er kurtosis verdien for «støtteargumenter» og «backstage-elementer» noe høy. Det er dessuten verdt å bemerke en noe skjev fordeling for variabelen «motargumenter» (3,13) og «backstage-elementer» (1,62). Motargumenter er derfor - som følge av avvik fra normalitetsbetingelsen både når det gjelder kurtosis og skjevhet - en variabel som må tolkes forsiktig i de senere analysene. De øvrige verdiene for kurtosis og skjevhet kan betegnes som akseptable.

En betingelse for kausale sammenhenger er samvariasjon. Tabell 12.2 viser korrelasjonen mellom variablene som inngår i analysemodellen.

<sup>47</sup> Deskriptiv statistikk for tilfredshetsmålet gjelder bare tilfredshetsvurderingen til respondentene som ikke var i kontrollgruppene.

**Tabell 12.2: Korrelasjonsanalyse\*.**

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. Støttearg.												
2. Motarg.	-.06											
3. Pos. resp. info.	.24*	.12										
4. Neg. resp. info.	.09	.33*	-.12									
5. Antagelser om MF	.26*	-.25*	.14	-.37								
6. Backstage	.13	.07	.15	-.31*	.68*							
7. Struktur	.29*	-.34*	.17	.12	.65*	.17						
8. Interaksjon	.06	-.23*	.04	-.33*	.65*	.35*	.23*					
9. Pris/meny	.23	-.12	-.04	-.13	.42*	.22*	.12	.14				
10. Holdning til info.	.01	-.13	.26*	-.56*	.32*	.33*	.13	.35*	-.03			
11. Holdning til MF	.32*	-.35*	.14	-.41*	.65*	.52*	.53*	.31*	.21*	.44*		
12. Besøksint. MF	.28*	-.14	.23*	-.30*	.24*	.20	.30*	.04	.08	.32*	.40*	
13. Tilfr. med MF	.09	-.21*	.16	-.37*	.39*	.27*	.30*	.24*	.05	.42*	.38*	.41*

\* = signifikant samvariasjon

-Pearson bivariate korrelasjonskoeffisienter - eksklusiv kontrollgruppene. To-hale test.

-Antagelser om Madam Felles korrelerer sterkt med «backstage-elementer», strukturelementer, interaksjonselementer og pris/menyelementer som følge av at variansen i de fire delementene er inkludert i antagelser om Madam Felles.

Korrelasjonskoeffisientene viser signifikant samvariasjon mellom støtteargumenter og struktur elementer, holdning til Madam Felle's og intensjon om å besøke Madam Felle's. På samme måte samvarierer motargumenter negativt med strukturelementer, interaksjonselementer, holdning til Madam Felle's og tilfredshet med Madam Felle's. Positive responser på produktinformasjonen korrelerer signifikant med holdning til produktinformasjonen og besøksintensjon, mens negative responser på produktinformasjonen viser signifikant samvariasjon med alle kognitive struktur variablene (inkludert tilfredshet med restauranten) bortsett fra strukturelementet og pris/menyelementet. Dette kan indikere det Olson, Toy og Dover (1982) betegner en løs mediering av responsene.

Attributtspesifikke antagelser om et produkt antas av Fishbein og Ajzen (1975) å ligge til grunn for holdning til produktet. Korrelasjonsmatrisen viser at alle de fire restaurantelementene korrelerer positivt signifikant med holdning til restauranten. Resultatene viser videre signifikant samvariasjon mellom variablene holdning til produktinformasjon, holdning til Madam Felle's, intensjon om å besøke Madam Felle's og tilfredshet med Madam Felle's.

## 12.2 Betingelser for bruk av multivariate analyser

Analysene som skal benyttes i denne undersøkelsen - multippel regresjon og variansanalyse - bygger på noen forutsetninger. Forutsetningene er blant annet normalitet, homogenitet i varians og uavhengighet. Nedenfor presenterer jeg derfor test resultater for avvik i disse betingelsene.

### *Normalitet*

Kurtosis og skjevhet for hele utvalget ble presentert i forbindelse med beskrivelse av datamaterialet. I denne undersøkelsen skal jeg foreta analyser for hver av gruppene. Jeg skal også foreta sammenligninger mellom gruppene. Det er derfor nødvendig å teste for avvik fra normalitet i hver av gruppene.

I gruppen som fikk informasjonen om restauranten presentert i brosjyre, er det avvik fra normalitet i støtteargumenter (kurtosis = 3,99 og skjevhet = 1,53) og i positive responser på produktinformasjonen (kurtosis = 1,48). Blant de som fikk presentert informasjonen i TV er det svært stort avvik i kurtosis (12,60) og avvik i skjevhet (3,09). Kurtosis er også over den anbefalte verdien på 11 (Hair, Anderson, Tatham og Black, 1998) hos variablene positive responser på produktinformasjonen, negative responser på produktinformasjonen, backstage-elementer og strukturelementer. Verdien på kurtosis ligger her mellom 4,00 og 1,62. Skjevhet er dessuten noe for høy både hos positive responser på produktinformasjonen og negative responser på produktinformasjonen. Blant de som fikk presentert informasjonen i interaktivt multimedie er det ingen brudd på betingelsene for skjevhet. Kurtosis er imidlertid noe høy for motargumenter (2,08). Jeg viser forøvrig til appendix 3 for ytterligere detaljer om skjevhet og kurtosis for de enkelte gruppene.

### *Homogenitet i varians*

Avvik fra normalfordelingen ved bruk av F-test har vist seg å være av begrenset betydning. Det er større uenighet om betydningen av avvik fra homogenitet i variansen. Tabell 12.3 viser i hvilken grad det er avvik fra homogenitet i varians mellom gruppene.

**Tabell 12.3: Homogenitet i varians mellom gruppene\*.**

	Levene statistics	p-verdi
Motargumenter	3.58	.03
Støtteargumenter	.43	.65
Negative resp. prodinfo.	2.38	.10
Positive resp. prodinfo.	.71	.50
Antagelser om MF	1.60	.21
Backstage elementer	.39	.68
Struktur elementer	.61	.55
Interaksjonselementer	1.27	.29
Pris/meny elementer	.27	.76
Holdning til info. om MF	.60	.55
Holdning til Madam Felle's	.41	.66
Intensj: om å besøke Madam Felle's	.39	.68
Tilfredshet med Madam Felles	.07	.93

\*n=134 (inkl. kontrollgruppene)

\* Levene's test of equality of error variance.

Resultatene i tabell 12.3 viser at forskjeller i variansen i gruppene ikke er noe stort problem. Tabellen viser avvik fra homogenitet i varians mellom gruppene for motargumenter. For de øvrige variablene er det ikke avvik i varians på tvers av gruppene.

### ***Uavhengighet***

Utvalget ble foretatt tilfeldig. Uavhengighet skulle derfor være sikret i dette eksperimentet.

## **12.3 Påvirkningsruter for de enkelte mediene**

I dette delkapitlet presenteres resultater som fokuserer på hvor 1)hvordan produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier, TV og trykt medium påvirker holdning til produktet det informeres om (påvirkningsrute) (12.3.1 og 12.3.2) og 2)hvor overbevisende produktinformasjon som formidles i de tre mediene virker på mottagerne (12.3.3). Videre foretar jeg analyser for å undersøke 3)hvordan produktinformasjon kan påvirke tilfredshet med produktet det informeres om (påvirkningsrute) (12.3.4 og 12.3.5) og 4)om formidling av produktinformasjon i ulike medier kan være av betydning for hvor tilfredse kundene blir med produktet (overbevisning) (12.3.6).



Involvering er funnet å være av betydning for hvilken rute som dominerer påvirkningen produktinformasjon har på holdning til produktet det informeres om (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). I følge teoretiske perspektiver, er mediet som produktinformasjon formidles via av betydning for i hvilken grad mottagerne av produktinformasjonen kan involvere seg i budskapet som formidles (Krugman, 1965; Wright, 1974). På bakgrunn av dette er det rimelig å anta at mediet som produktinformasjon presenteres i kan ha betydning for hvilken påvirkningsrute som dominerer påvirkningsprosessen.

Den empiriske støtten for at mediet produktinformasjon formidles i er av betydning for hvilken påvirkningsrute som dominerer er begrenset (Brown og Stayman, 1992). Undersøkelser viser ofte at påvirkning både via attributtspesifikke antagelser og via holdning til produktinformasjonen er av betydning for holdning til produktet det informeres om. I denne undersøkelsen fokuseres det på formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. Formidling av produktinformasjon i slike medier er ikke tidligere studert i det perspektivet som legges til grunn i denne undersøkelsen. Vi har også svært begrenset kunnskap om i hvilken grad interaktive multimedier muliggjør grundig bearbeiding av budskapet som formidles.

Som følge av usikkerhet knyttet til interaktive multimediers evne til å involvere mottagerne i budskapet som formidles, i tillegg til begrenset støtte for forskjeller i påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier, valgte jeg å formulere følgende forskningsspørsmål.

- F1:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i trykte medier holdning til produktet?
- F2:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i TV holdning til produktet?
- F3:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier holdning til produktet?

Jeg velger å presentere påvirkningsprosessen adskilt for hvert av de tre mediene. Først presenteres påvirkningsrute for produktinformasjon formidlet i trykt medium, deretter for TV og avslutningsvis for interaktive multimedier.

Ved validering av måleskalaene ble attributtspesifikke antagelser delt inn i fire produktelementer. I regresjonsmodellene som presenteres i de påfølgende kapitlene er alle attributtspesifikke antagelser samlet i en variabel. Det vil imidlertid bli diskutert for hvert medium hvilke av de fire produktelementene som fremstår som viktigst for holdningsetablering.

### 12.3.1 Påvirkningsrute - trykt medium

I denne undersøkelsen var det trykte mediet som ble benyttet en brosjyre. Brosjyren besto av en del tekst, og inneholdt dessuten illustrasjoner fra restauranten. Påvirkningsrute for produktinformasjon formidlet i brosjyren er vist i tabell 12.4.

**Tabell 12.4:** Påvirkningsrute - trykt medium.

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b'	Sign.	F
Holdning prodinfor	0,17	Konstant	5,18	0,46		0,00	
		Pos. resp. prodinfo	0,12	0,15	0,14	0,44	
		Neg. resp. prodinfo	-0,36	0,15	-0,43*	0,02	3,9*
Attributtspesifikke antagelser	-0,04	Konstant	4,22	0,44		0,00	
		Støtteargumenter	0,03	0,05	0,11	0,58	
		Motargumenter	0,02	0,09	0,06	0,78	
		Holdning prodinfo	0,11	0,09	0,23	0,24	0,6
Holdning til restauranten	0,29	Konstant	-1,62	1,79		0,37	
		Attr.spes. antagelser	0,99	0,37	0,44*	0,01	
		Holdning prodinfo	0,30	0,17	0,30	0,08	6,7*
Intensjon om besøk	0,09	Konstant	1,02	1,58		0,52	
		Holdning til restauranten	0,65	0,34	0,35	0,06	3,8

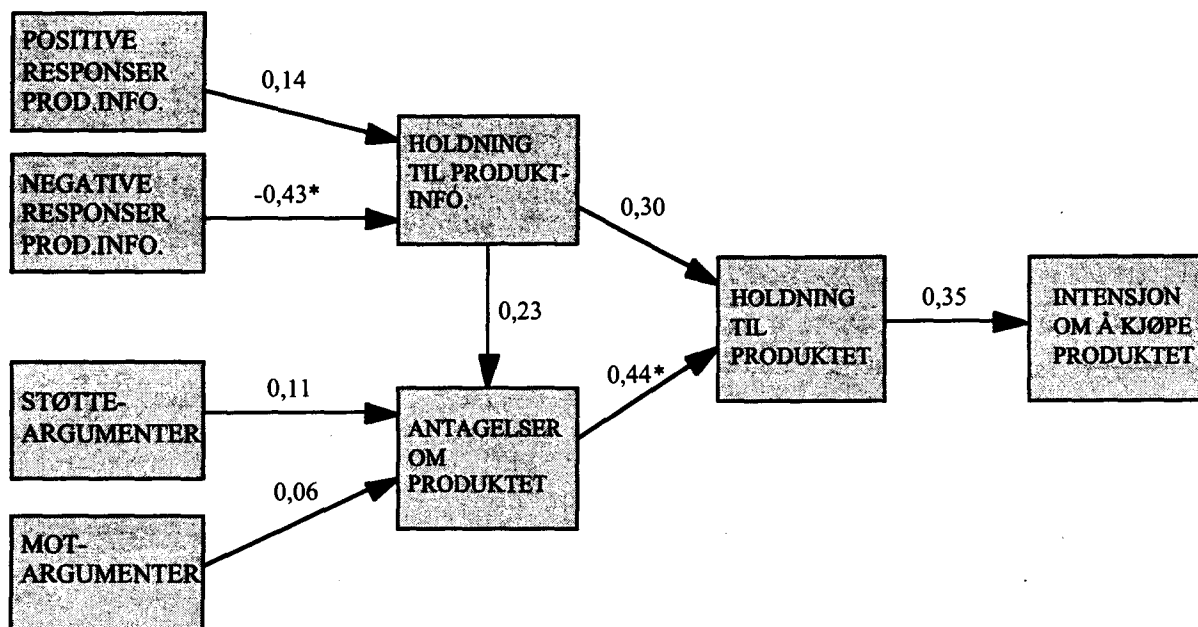
Tabellen viser at modellene som testes har blandet forklaringssevne. Modellen som forklarer attributtspesifikke antagelser om restauranten har negativ forklaringskraft.

Jeg testet også determinantene for attributtspesifikke antagelser mot de fire produktelementene. Modellen forklarer backstage-elementene rimelig godt ( $F=2,4$  /  $p=0,09$ ). Strukturelementene ( $F=0,1$  /  $p=0,98$ ), interaksjonselementene ( $F=0,8$  /  $p=0,52$ ) og pris/menyelementet ( $F=0,5$  /  $p=0,67$ ) forklares imidlertid dårlig av modellen.

Jeg foretok dessuten analyser der de fire produktelementene - sammen med holdning til produktinformasjonen - ble benyttet som determinanter for holdning til restauranten. Backstage-elementene har signifikant effekt på holdning til restauranten ( $p=0,05$ ). Strukturelementene ( $p=0,11$ ), interaksjonselementene ( $p=0,73$ ) og pris/menyelementene ( $p=0,18$ ) har ikke signifikant effekt på holdning til restauranten.

Analysen som er presentert i tabell 12.4 er illustrert i figur 12.1. I figuren er tallene for attributtspesifikke antagelser basert på variabelen der alle attributtene er inkludert.

**Figur 12.1:** Påvirkningsrute - trykt medium.



Resultatene i figur 12.1 viser standardisert beta-verdier. / \* indikerer signifikante sammenhenger ( $p < .05$ ).

Resultatene viser at negative responser på produktinformasjonen har signifikant negativ effekt på holdning til produktinformasjonen - som antatt. Ingen av determinantene for attributtspesifikke antagelser har signifikant effekt. Attributtspesifikke antagelser om restauranten har imidlertid signifikant effekt på holdning til restauranten, mens analysen viser at holdning til produktinformasjonen ikke har signifikant effekt på holdning til restauranten. Holdning til restauranten har nær signifikant effekt på intensjon om å besøke restauranten ( $p = .06$ ).

Jeg foretok også en analyse for å se om effekten av attributtspesifikke antagelser om restauranten på holdning til restauranten var signifikant sterkere enn effekten holdning til produktinformasjonen hadde på holdning til restauranten. Resultatet viste at det ikke var signifikante forskjeller i effekten de to påvirkningsrutene hadde på holdning til restauranten ( $t = 1,28$ ).

### 12.3.2 Påvirkningsrute - TV

TV-reklamen som ble vist varte i halvannet minutt. Den var utarbeidet slik at formidling av informasjon om de samme attributtene ble vektlagt i TV-reklamen som i det trykte mediet. Tabell 12.5 viser påvirkningsprosessen for produktinformasjon formidlet via TV.

**Tabell 12.5: Påvirkningsrute - TV.**

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Holdning prodinfo	0,18	Konstant	4,26	0,41		0,00	
		Pos. resp. prodinfo	0,03	0,17	0,03	0,85	
		Neg. resp. prodinfo	-0,26	0,09	-0,48*	0,00	4,0*
Attributtspesifikke antagelser	0,26	Konstant	3,91	0,40		0,00	
		Støtteargumenter	0,15	0,07	0,35*	0,04	
		Motargumenter	-0,10	0,05	-0,32	0,07	
		Holdning prodinfo	0,11	0,09	0,20	0,24	4,2*
Holdning til restauranten	0,61	Konstant	-1,86	0,97		0,07	
		Attr.spes. antagelser	1,09	0,22	0,63*	0,00	
		Holdning prodinfo	0,31	0,12	0,34	0,01	22,9*
Intensjon om besøk	0,15	Konstant	0,62	1,32		0,64	
		Holdning til restauranten	0,72	0,30	0,42*	0,02	5,9*

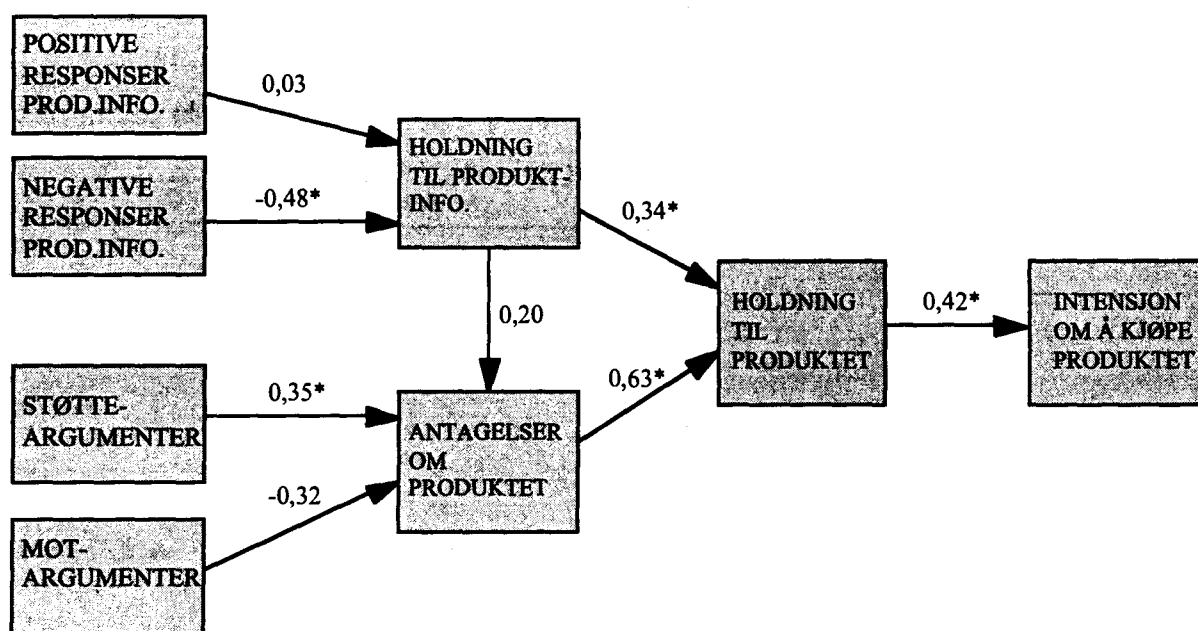
Resultatene viser at alle modellene som testes har signifikant forklaringskraft. Attributtspesifikke antagelser ble dårlig forklart i gruppen som fikk produktinformasjon presentert i trykt medium ( $F=0,6$ ) - se tabell 12.4. I gruppen som fikk produktinformasjonen presentert i TV forklarer modellen etablering av attributtspesifikke antagelser om restauranten på en god måte ( $F=4,2$ ).

Ved å splitte opp de attributtspesifikke attributtene i fire produktelementer finner jeg at modellen forklarer interaksjonselementer ( $F=2,9$  /  $p=0,05$ ). Backstage-elementer ( $F=1,9$  /  $p=0,15$ ) strukturelementer ( $F=0,7$  /  $p=0,56$ ) og pris/menyelementer ( $F=1,79$  /  $p=0,18$ ) forklares ikke signifikant gjennom modellen.

Jeg foretok dessuten en analyse for å se hvilke av de fire produktelementene - i tillegg til holdning til produktinformasjonen - som har største effekt på holdning til restauranten når produktinformasjonen formidles i TV. Resultatene viser at backstage-elementer ( $p=0,02$ ), strukturelementer ( $p=0,00$ ) og interaksjonselementer ( $p=0,05$ ) alle har signifikant effekt på holdning til restauranten. Pris/menyelementer ( $p=0,20$ ) har ikke signifikant effekt på holdning til restauranten.

I figur 12.2 presenterer jeg resultatene fra tabell 12.5 for å visualisere påvirkningsprosessen ved formidling av produktinformasjon i TV.

Figur 12.2: Påvirkningsprosess - TV.



Resultatene i figur 12.2 viser standardisert beta-verdier. / \* indikerer signifikante sammenhenger ( $p < .05$ ).

Resultatene viser at flertallet av relasjonen i modellen er signifikante. Negative responser på produktinformasjonen har signifikant effekt på produktinformasjonen mens støtteargumenter har signifikant effekt på attributtspesifikke antagelser. Både den perifere og den sentrale påvirkningsruten har signifikant effekt på holdning til restauranten. Holdning til restauranten har også signifikant effekt på intensjon om å besøke restauranten.

Både holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser om restauranten har signifikant effekt på holdning til restauranten. Resultatene viser imidlertid at effekten av sentral rute påvirkningen er signifikant sterkere enn effekten av den perifere påvirkningen ( $t=2,29$ ).

### 12.3.3 Påvirkningsrute - interaktivt multimedium

Interaktive multimedier presenterte informasjon om restauranten ved bruk av filmklipp, bilder, tekst og tale. I tillegg var det lagt til musikk i deler av presentasjonen. Påvirkningsprosessen for produktinformasjonen som ble formidlet i interaktivt multimedium er vist i tabell 12.6.

**Tabell 12.6: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium.**

Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Holdning prodinfo	0,32	Konstant	5,77	0,35		0,00	
		Pos. resp. prodinfo	0,17	0,13	0,22	0,21	
		Neg. resp. prodinfo	-0,52	0,14	-0,62*	0,00	7,0*
Attributtspesifikke antagelser	0,05	Konstant	4,17	0,69		0,00	
		Støtteargumenter	0,10	0,08	0,27	0,18	
		Motargumenter	-0,13	0,14	-0,19	0,35	
		Holdning prodinfo	0,08	0,11	0,15	0,46	1,4
Holdning til restauranten	0,42	Konstant	-0,55	1,19		0,65	
		Attr.spes. antagelser	1,03	0,24	0,65*	0,00	
		Holdning prodinfo	0,08	0,14	0,09	0,60	10,9*
Intensjon om besøk	0,12	Konstant	0,83	1,58		0,60	
		Holdning til restauranten	0,71	0,32	0,39*	0,04	4,8*

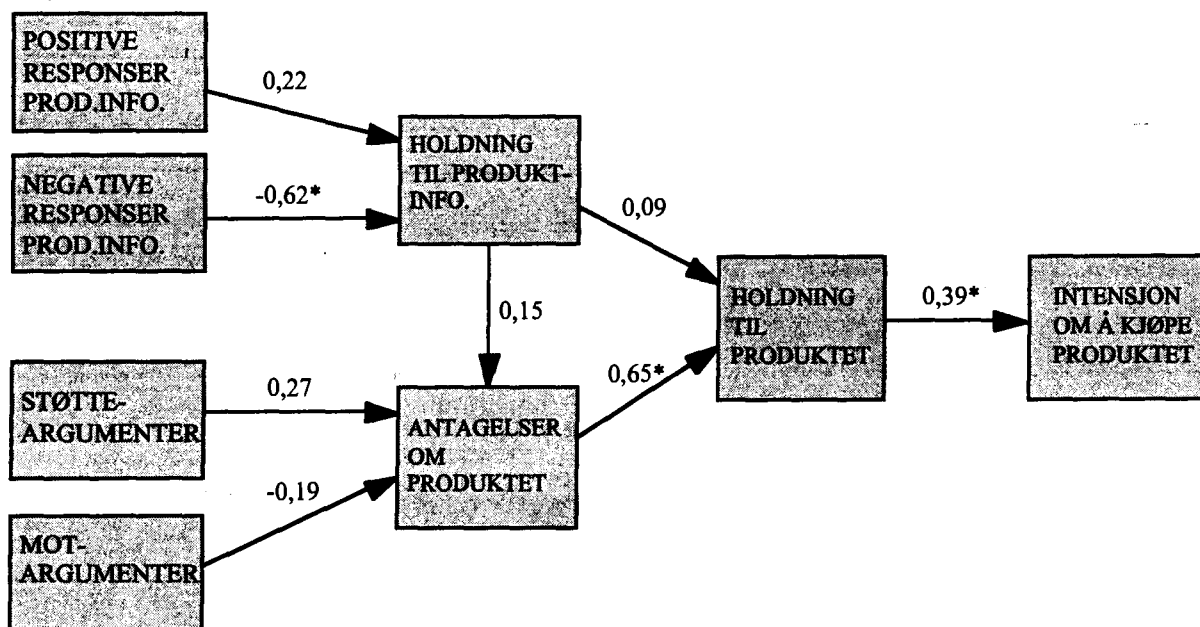
Modellene har signifikant forklaringskraft for alle variablene bortsett fra attributtspesifikke antagelser om restauranten (F=1,4).

Jeg foretok også her analyser for å se om modellen forklarte noen av produktelementene bedre enn andre. Resultatene viste at modellen ikke hadde signifikant effekt på noen av produktelementene - backstage-elementer (F=0,52 / p=0,67), strukturelementer (F=2,85 / p=0,06), interaksjonselementer (F=0,53 / p=0,67) og pris/menyelementer (F=0,88 / p=0,47). Modellen har nær signifikant effekt på strukturelementene (F=2,85 / p=0,06).

Videre foretok jeg analyser for å se hvilke av de fire produktelementene som hadde størst effekt på holdning til restauranten ved formidling av produktinformasjonen i interaktive multimedier. Resultatene viste at antagelsene om backstage-elementer (p=0,01) og strukturelementer (p=0,00) begge er med på å forklare holdning til restauranten, mens antagelser om interaksjonselementer (p=0,23) og pris/menyelementer (p=0,13) ikke har signifikant effekt på holdning til restauranten.

Påvirkningsprosessen for produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier er også illustrert i figur 12.3.

**Figur 12.3: Påvirkningsrute - interaktivt multimedium.**



Resultatene i figur 12.3 viser standardisert beta-verdier. / \* indikerer signifikante sammenhenger ( $p < .05$ ).

Figuren viser at negative responser på produktinformasjonen har signifikant effekt på holdning til produktinformasjonen. Attributtspesifikke antagelser om restaurantens attributter har signifikant effekt på holdning til restauranten. Holdning til restauranten har signifikant effekt på intensjon om å besøke restauranten. De øvrige sammenhengene er ikke signifikante.

Resultatene viser at det er stor forskjell i sentral rute påvirkning og perifer rute påvirkning med formidling av produktinformasjonen i interaktivt multimedium. Resultatene av t-test viser at effekten av sentral rute påvirkning er signifikant sterkere enn effekten langs den perifere påvirkningsruten ( $t=2,5$ ).

## 12.4 Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene

Jeg har så langt presentert resultater som viser hvordan påvirkningsprosessen foregår ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. I forbindelse med dette har jeg også testet om det er signifikante forskjeller mellom sentral- og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon innen hvert medium.

Jeg presenterte i kapittel 3 teorier som forfektet at noen medier (trykt medium) ga mottagerne av produktinformasjon bedre muligheter til å involvere seg i produktinformasjon enn andre medier (TV) (Wright, 1974; Krugman, 1965). Videre er det avdekket at involvering i

produktinformasjonens budskap bidrar til at sentral påvirkningsrute dominerer påvirkningsprosessen (Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). I hvilken grad interaktive multimedier evner å involvere mottagerne av produktinformasjon vet vi i dag lite om. Den empiriske støtten for at eventuelle 'mediumbetingede forskjeller i involvering i produktinformasjon er avgjørende for hvilken påvirkningsrute som dominerer overbevisningsprosessen er begrenset (Brown og Stayman, 1992).

Forskningsspørsmål 4 fokuserer på forskjeller i styrken på sentral- og perifer rute påvirkning på tvers av mediene - for eksempel om styrken på sentral rute påvirkning er signifikant forskjellig ved formidling av produktinformasjon i TV og interaktivt multimedium. Forskningsspørsmålet lyder som følger:

**F4:** Er det forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier?

Videre i dette kapitlet undersøker jeg først om det er forskjeller i sentral rute påvirkning ved formidling av produktinformasjon i ulike medier (12.4.1). Deretter testes datamaterialet for forskjeller i styrken på perifer rute påvirkning ved formidling i ulike medier (12.4.2). Brown og Stayman (1992) fant at effekten av holdning til produktinformasjonen på attributtspesifikke antagelser var sterkere ved formidling i trykt medium enn i TV. Jeg undersøker derfor også om det er forskjeller i sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser med formidling av produktinformasjon i ulike medier - «dual mediation» (12.4.3)<sup>48</sup>.

#### **12.4.1 Sentral påvirkningsrute**

Nedenfor følger analyser for å teste om det er forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale rute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Resultatene er presentert i tabell 12.7.

---

<sup>48</sup> For å undersøke om det er signifikante forskjeller i styrken på sentral- og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier, anvender jeg samme t-test som i studie 1 (Chatterjee og Price, 1977; Dillon og Goldstein, 1984).



**Tabell 12.7:** Sammenligning av effekten av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. TV	-0,17
Trykt vs. interaktivt multimedium	-0,07
TV vs. interaktivt multimedium	0,13

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale ruten ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og TV -  $t = |0,17|$ . Det er heller ikke signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den sentrale ruten ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og interaktivt multimedium -  $t = |0,07|$ . Samme konklusjon gjelder for sammenligningen av TV og interaktivt multimedium -  $t = |0,13|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på effekten langs den sentrale påvirkningsruten ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

#### 12.4.2 Perifer påvirkningsrute

I dette kapitlet foretar jeg analyser for å se om det er forskjeller i effekten av perifer rute påvirkning ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier.

**Tabell 12.8:** Sammenligning av effekten av perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. TV	-0,03
Trykt vs. interaktivt multimedium	0,71
TV vs. interaktivt multimedium	1,05

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den perifere ruten ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og TV -  $t = |0,03|$ . Det er heller ikke signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning langs den perifere ruten ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og interaktivt multimedium -  $t = |0,71|$ . Samme konklusjon gjelder for sammenligningen av TV og interaktivt multimedium -  $t = |1,05|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på effekten langs den perifere påvirkningsruten ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

### 12.4.3 Dual mediation

Meta-analysen til Brown og Stayman (1992) fant sterkere sammenheng mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser om produktet ved formidling av produktinformasjon i trykte medier enn i TV. På bakgrunn av dette valgte jeg å teste om det er forskjeller i denne sammenhengen ved formidling av produktinformasjon i de tre mediene.

**Tabell 12.9:** Sammenligning av effekten av «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

Medier som er sammenlignet	t - verdi
Trykt vs. TV	0,00
Trykt vs. interaktivt multimedium	0,15
TV vs. interaktivt multimedium	0,15

Resultatene viser at det ikke er signifikante forskjeller i betydningen av påvirkning fra holdning til produktinformasjonen på antagelser om restauranten ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og TV -  $t = |0,00|$ . Det er heller ikke signifikante forskjeller i denne sammenhengen ved formidling av informasjon om restauranten via trykt medium og interaktivt multimedium -  $t = |0,15|$ . Samme konklusjon gjelder for sammenligningen av TV og interaktivt multimedium -  $t = |0,15|$ .

Totalt sett konkluderer jeg med at det ikke er signifikant forskjellig styrke på «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

## 12.5 Medienes evne til å virke overbevisende

I kapittel 3 presenterte jeg teorier om mediers evne til å formidle produktinformasjon på en levende måte. Noen av de teoretiske perspektivene argumenterte for at levende presentert informasjon er mer overbevisende enn lite levende presentert informasjon og at presentasjonsmedium er av betydning for hvor levende produktinformasjon kan presenteres. Teoriene ga imidlertid ikke noe entydig bilde av hvilke type medium som evnet å formidle produktinformasjon på en mest mulig levende måte (Kisielius og Sternthal, 1984; 1986). Andre teorier argumenterte for at noen medier

gjorde det mulig for mottagerne å involvere seg i budskapet som formidles i større grad enn andre medier, og at dette kan ha betydning for mediens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte (Wright, 1974). Den empiriske støtten for at noen medier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier er dessuten begrenset. Dette, i tillegg til at interaktive multimedier fortsatt er et relativt nytt medium som vi har liten kunnskap om, bidro til at jeg valgte å presentere følgende forskningsspørsmål:

**F5:** Er det forskjeller i mediens evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte?

Forskningsspørsmålet vil bli analysert med utgangspunkt i figur 5.1. Et medium anses å kunne formidle produktinformasjon på en overbevisende måte hvis mottagerne etablerer mange støtteargumenter og få motargumenter og mange positive responser på produktinformasjonen og få negative responser på produktinformasjonen. Videre vil mediets evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte anses som desto bedre jo mer positivt de kognitive struktur variablene evalueres.

### 12.5.1 Responser på restauranten

Motargumenter og støtteargumenter er med på å forklare om produktinformasjon er mer eller mindre overbevisende. Overvekt av motargumenter antas å redusere holdning til produktet det informeres om mens overvekt av støtteargumenter vil bidra til en positiv holdning til produktet.

Tabell 12.10 viser forskjeller i motargumenter mellom gruppene som fikk informasjonen presentert i de ulike mediene.

**Tabell 12.10:** Forskjeller i motargumenter til restauranten ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	0,2	2	,1	,06	,94
Residual	102,6	82	1,3		
Total	102,7	84			

\*Medienes gj.snitt:

Brosjyre : 1,07 (n=29)  
 TV : 1,10 (n=29)  
 Interakt. multimedium : 1,00 (n=27)

Resultatene fra tabell 12.10 viser at det ikke er forskjeller i antallet motargumenter respondentene i de tre gruppene rapporterer. Dette indikerer at respondentene er like kritiske - eller like lite kritiske - til Madam Felle's uavhengig av hvilket medium de har fått informasjonen om Madam Felle's presentert gjennom.

Tabell 12.1 viser kurtosis lik 17,58 og skjevhet lik 3,13 for motargumenter til restauranten. Dette innebærer brudd på forutsetningene om bruk av ANOVA. Analysen ble derfor også foretatt ved bruk av Kruskal Wallis test for gruppeforskjeller. Testen viste ikke støtte for signifikante gruppeforskjeller (sig. 0,72) og understøtter dermed resultatene fra ANOVA analysen i tabell 12.10.

Støtteargumenter betinger mindre grad av involvering i informasjonen som presenteres enn motargumenter (Wright, 1974). Tabell 12.11 viser resultatene av en ANOVA test for forskjeller mellom medienes evne til å skape støtteargumenter til restauranten det ble informert om.

**Tabell 12.11:** Forskjeller i støtteargumenter til restauranten ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	1,5	2	0,7	,45	.64
Residual	140,0	82	1,7		
Total	141,6	84			
*Medienes gj.snitt:					
Brosjyre	: 2,86 (n=29)				
TV	: 3,03 (n=29)				
Interakt. multimedier	: 2,70 (n=27)				

Resultatene viser at det ikke er forskjeller i støtteargumenter til restauranten avhengig av hvilket medium respondenten fikk presentert informasjonen om restauranten gjennom. P-verdi på 0,64 indikerer tvert om at antallet støtteargumenter til restauranten er svært like i de tre gruppene.

Totalt sett innebærer dette at det ikke er forskjeller i kognitive responser på restauranten ved formidling av informasjon om restauranten i ulike medier.

### 12.5.2 Responser på produktinformasjonen

I følge tidligere argumentasjon, bidrar lite involverende medier til at mottageren fokuserer mer på kreative elementer ved produktinformasjonen enn selve budskapet. Buchholz og Smith (1991) argumenterer dessuten for at produktinformasjon som formidles via lite involverende medier som

TV fører til en mer positiv evaluering av produktinformasjonen som følge av at produktinformasjon som formidles via lite involverende medier stimulerer flere sanser hos mottageren, er mer underholdende og dessuten krever mindre av mottageren. Resultater fra undersøkelsen til Edell og Keller (1989) og Buchholz og Smith (1991) (konf. tabell 3.2) understøtter denne argumentasjonen.

Tabell 12.12 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller i mediernes evne til å skape negative responser på selve produktinformasjonen.

**Tabell 12.12:** Forskjeller i negative responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	16,3	2	8,1	4,8	.01
Residual	139,0	82	1,7		
Total	155,3	84			
<b>*Medienes gj.snitt:</b>			<b>Parvise sammenligninger:</b>		
Brosjyre	: 1,62 (n=29)		Brosjyre vs. interakt. multimed	: 0,65	
TV	: 2,34 (n=29)		Brosjyre vs. TV	: 0,11	
Interakt. multimed	: 1,30 (n=27)		Interakt. mult. vs. TV	: 0,01	

Resultatene fra tabell 12.12 viser signifikante forskjeller i respondentenes negative responser på produktinformasjonen. Respondentene som fikk informasjonen om Madam Felle's presentert gjennom TV har flere negative responser på produktinformasjonen enn de som fikk denne presentert ved bruk av interaktivt multimed. Forøvrig var det ingen signifikante forskjeller i antallet negative responser på produktinformasjonen mellom de tre gruppene.

Tabell 12.1 viser kurtosis lik 6,13 og skjevhet lik 1,78 for negative responser på produktinformasjonen. Dette innebærer brudd på forutsetningene om bruk av ANOVA. Analysen ble derfor også foretatt ved bruk av Kruskal Wallis test for gruppeforskjeller. Testen viste støtte for signifikante gruppeforskjeller (sig. 0,03) og understøtter dermed resultatene fra ANOVA analysen i tabell 12.12.

Produktinformasjonen er utviklet slik at den skal være attraktiv og tiltrekkende. Tabell 12.13 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller mellom mediernes evne til å skape positive responser på produktinformasjonen.

**Tabell 12.13:** Resultater av ANOVA-test for forskjeller i positive responser på produktinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	5,6	2	2,8	2,8	.07
Residual	81,9	82	1,0		
Total	87,6	84			
<b>*Medienes gj.snitt:</b>			<b>Parvise sammenligninger:</b>		
Brosjyre	: 2,17 (n=29)		Brosjyre vs. interakt. multimed	: 0,83	
TV	: 1,72 (n=29)		Brosjyre vs. TV	: 0,24	
Interakt. multimed	: 2,33 (n=27)		TV vs. interakt. multimed	: 0,08	

Tabell 12.13 viser at det er tilnærmet signifikante forskjeller i medienes evne til å skape positive responser på produktinformasjonen. Flest positive responser på produktinformasjonen ble rapportert blant respondentene som benyttet det interaktive multimediet.

### 12.5.3 Holdning til produktinformasjonen

Individer som får produktinformasjon formidlet via lite involverende medier fokuserer mer på å bearbeide kreative elementer ved produktinformasjonen heller enn produktet det informeres om. Lite involverende medier som TV fører til en mer positiv evaluering av produktinformasjonen som følge av at produktinformasjon som formidles via lite involverende medier stimulerer flere sanser hos mottageren, er mer underholdende og dessuten krever mindre av mottageren (Buchholz og Smith, 1991). Dette underbygges dessuten empirisk både i studien til Edell og Keller (1989) og i studien til Buchholz og Smith (1991) (konf. tabell 3.1).

Tabell 12.14 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller mellom medienes evne til å skape positiv holdning til annonsen for Madam Felle's.

**Tabell 12.14:** Forskjeller i holdning til produktinformasjonen ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	49,6	2	24,8	31,8	.00
Residual	64,7	83	,8		
Total	114,3	85			
<b>*Medienes gj.snitt:</b>			<b>Parvise sammenligninger:</b>		
Brosjyre	: 4,84 (n=29)		Brosjyre vs. interakt. multimed.	: 0,00	
TV	: 3,70 (n=29)		Brosjyre vs. TV	: 0,01	
Interakt. multimedium	: 5,55 (n=28)		TV vs. interakt. multimed.	: 0,00	

Tabell 12.14 viser signifikante forskjeller i holdning til produktinformasjonen når den formidles via ulike medier. Resultatene viser at respondentene har mer positiv holdning til produktinformasjonen når denne formidles i interaktivt multimedium enn når den formidles i brosjyre og TV. Videre ser vi at formidling i brosjyre skaper en mer positiv holdning til produktinformasjonen enn om den formidles via TV. Vi ser imidlertid at respondentene har mer positiv holdning til produktinformasjon som formidles via interaktive multimedier enn produktinformasjon som formidles via trykt medium.

#### 12.5.4 Antagelser om hotellets attributter

Tabell 12.15 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller mellom mediens evne til å skape positive antagelser om restaurantens attributter.

**Tabell 12.15:** Forskjeller i antagelser om produktets attributter ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	0,5	2	,3	1,2	.29
Residual	18,2	83	,2		
Total	18,7	85			
<b>*Medienes gj.snitt:</b>					
Brosjyre	: 4,83 (n=29)				
TV	: 4,66 (n=29)				
Interakt. multimedium	: 4,83 (n=28)				

Resultatene fra tabell 12.15 viser at det ikke er forskjeller i mediens evne til å påvirke respondentenes antagelser om produktets attributter.

Jeg foretok dessuten en sammenligning for å se om noen av mediene var bedre egnet til å formidle informasjon om noen av de fire produktelementene på en overbevisende måte. Resultatene viste signifikante forskjeller i mediens evne til å formidle informasjon om interaksjonselementet på en overbevisende måte ( $p=0,02$ ). Informasjon om interaksjonselementet ble mest overbevisende formidlet i trykt medium (5,23) og interaktivt multimedium (5,12), mens TV formidlet denne informasjonen på en mindre overbevisende måte (4,69). Det ble ikke funnet forskjeller i mediens evne til å formidle produktinformasjon om de tre øvrige produktelementene på en overbevisende måte.

### 12.5.5 Holdning til restauranten

I følge et av de teoretiske rammeverk som ligger til grunn for undersøkelsen, vil produkter det informeres om i høy-involverende medier evalueres mer kritisk enn produkter det informeres om i lav-involverende medier (Wright, 1974).

Tabell 12.16 viser resultatene av ANOVA-test for forskjeller mellom mediens evne til å skape positiv holdning til restauranten det ble informert om.

**Tabell 12.16:** Forskjeller i holdning til restauranten ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	2,6	2	1,3	1,8	.17
Residual	59,5	83	,7		
Total	62,1	85			

\*Medienes gj.snitt:

Brosjyre	: 4,61 (n=29)
TV	: 4,39 (n=29)
Interakt. multimedium	: 4,82 (n=28)

Resultatene i tabell 12.16 viser at formidling av informasjon om Madam Felle's i de ulike mediene ikke fører til at respondentene utviklet forskjellig holdning til restauranten.



### 12.5.6 Intensjon om å besøke restauranten

I følge Fishbein og Ajzen (1975) bestemmer holdning til et produkt hvilken intensjon individer får til å kjøpe eller prøve produktet. Intensjon om å kjøpe et produkt anses å være en rimelig god indikasjon på faktisk kjøp, og derfor en viktig variabel i forhold til produktinformasjonens evne til å virke overbevisende.

Tabell 12.17 viser resultatene av en ANOVA-test for forskjeller mellom mediernes evne til å skape positiv intensjon om å besøke restauranten det informeres om.

**Tabell 12.17:** Forskjeller i intensjon om å besøke restauranten ved bruk av ulike medier.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	3,2	2	1,6	0,7	.49
Residual	188,5	83	2,3		
Total	191,7	85			

\*Medienes gj.snitt:

Brosjyre	: 4,03 (n=29)
TV	: 3,76 (n=29)
Interakt. multimedium	: 4,23 (n=28)

Resultatene i tabell 12.17 viser ingen forskjeller i respondentenes intensjon om å besøke restauranten. Informasjonsmedium synes ikke å ha betydning for intensjon om å besøke restauranten.

## 12.6 Utvidet analysemodell

I tilfredshetslitteraturen er det funnet omfattende støtte for at attributtspesifikke forventninger påvirker tilfredshet direkte (konf. tabell 9.2). Undersøkelsen til Cadotte, Woodruff og Jenkins (1987) fant imidlertid ikke støtte for at attributtspesifikke forventninger determinerer tilfredshet direkte. Det er her verdt å bemerke at produktet som ble benyttet i denne undersøkelsen var en restaurant.

Teorier som ble presentert i kapittel 3 argumenterte for at det ville være enklere å involvere seg i budskap som ble formidlet i trykte medier enn i TV. Ved formidling av produktinformasjon i TV vil ofte heuristiske eller affektive responser på selve produktinformasjonen ligge til grunn for den holdning som utvikles til produktet det informeres om heller enn attributtspesifikke antagelser. Argumentasjonen kan relateres til etablering av tilfredshet. Hvis formidling av produktinformasjon

i noen medier gjør det vanskelig for mottagerne å etablere attributtspesifikke forventninger til produktet det informeres om, kan det argumenteres for at holdning til selve produktinformasjonen vil bli benyttet som en heuristikk for de attributtspesifikke forventningene, og derigjennom påvirke tilfredshet med produktet hvis dette kjøpes eller prøves. En slik tilnærming samsvarer med undersøkelsen til Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) som fant at individers oppfattelse både av produktet og produktinformasjonen var av betydning for deres tilfredshet med produktet.

Effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med produktet det informeres om er i liten grad studert. Vi har dessuten svært begrenset kunnskap om hvilke medier som evner å formidle produktinformasjon slik at mottagerne får mulighet til å utvikle attributtspesifikke forventninger, og hvilke medier som formidler produktinformasjon på en slik måte at holdning til produktinformasjonen kan tenkes å bli benyttet som substitutt for attributtspesifikke forventninger. Spesielt har vi lite kunnskap om interaktive multimedier. På bakgrunn av dette ble følgende forskningsspørsmål presentert:

- F6:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i trykte medier tilfredshet med produktet?
- F7:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i TV tilfredshet med produktet?
- F8:** Gjennom hvilken rute (sentral og/eller perifer) påvirker produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier tilfredshet med produktet?

Jeg presenterer videre resultater som viser hvorvidt attributtspesifikke forventninger (sentral påvirkningsrute) til restauranten og holdning til produktinformasjonen (perifer påvirkningsrute) påvirker tilfredshet med restauranten. Jeg tester også om det er signifikante forskjeller i betydningen attributtspesifikke forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen har på tilfredshet med restauranten ved formidling i hvert av de tre mediene<sup>49</sup>.

### **12.6.1 Påvirkningsrute - trykt medium**

I tabell 12.18 presenteres resultater som viser om forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen har effekt på kundenes tilfredshet med restauranten:

---

<sup>49</sup> Til dette benytter jeg også her t-test som vist i kapittel 7.3.1 (Chatterjee og Price, 1977; Dillon og Goldstein, 1984).

**Tabell 12.18:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - trykt medium.

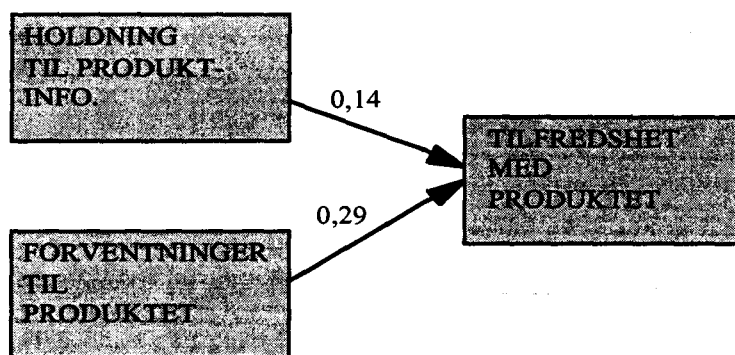
Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Tilfredshet med restauranten	0,05	Konstant	-0,08	2,58		0,98	
		Forventninger	0,81	0,54	0,29	0,15	
		Holdning til prodinfo	0,18	0,24	0,14	0,48	1,8

Resultatene viser at modellen i begrenset grad forklarer kundenes tilfredshet med restauranten (R2adj = 0,05).

Analysen i tabell 12.18 er foretatt med forventningsmål basert på alle attributtspesifikke antagelser om restauranten. Ved å splitte forventningsmålet opp i forventninger til de fire produktelementene fant jeg at forventningene til de ulike elementene i varierende grad er av betydning for tilfredshet - backstage-elementer (p=0,1), strukturelementer (p=0,3), interaksjonselementer (p=0,77) og pris/menyelementer (p=0,85). Ingen av forventningene til de fire produktelementene hadde signifikant effekt på tilfredshet med restauranten.

Effekten av attributtspesifikke forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med restauranten, ved formidling av produktinformasjon i trykt medium, er illustrert i figur 12.4.

**Figur 12.4:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - trykt medium.



Resultatene i figur 12.4 viser standardiserte beta-verdier / \* indikerer signifikante sammenhenger (p<.05).

Resultatene viser at hverken holdning til produktinformasjonen eller attributtspesifikke forventninger til restauranten har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten.

Det er ikke signifikante forskjeller i effekten av holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke forventninger til restauranten (t = |0,81|) på tilfredshet med restauranten når produktinformasjonen formidles i trykt medium.

### 12.4.2 Påvirkningsrute - TV

Resultatene i tabell 12.19 viser i hvilken utstrekning forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen har effekt på kundenes tilfredshet med restauranten.

**Tabell 12.19:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - TV.

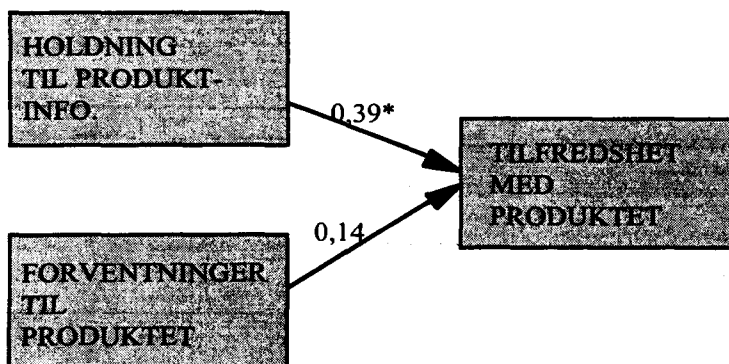
Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Tilfredshet med restauranten	0,14	Konstant	0,98	1,97		0,62	
		Forventninger	0,32	0,43	0,14	0,46	
		Holdning til prodinfo	0,46	0,22	0,39*	0,05	3,1*

Resultatene viser at modellen har signifikant forklaringskraft på tilfredshet med restauranten (F=3,1).

Holdning til produktinformasjonen har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten. Attributtspesifikke forventninger har ikke signifikant effekt. Forventningsbegrepet er her basert på alle attributt antagelsene om restauranten. Analyser der effekten av forventninger til hver av de fire produktelementene ble testet, avdekket at forventning til de fire produktattributtene ikke har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten - backstage-elementene (p=0,45), strukturelementer (p=0,25), interaksjonselementer (p=0,49) og pris/menyelementer (p=0,49).

Effekten av holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke forventninger på tilfredshet med restauranten er illustrert i figur 12.5.

**Figur 12.5:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - TV.



Resultatene i figur 12.5 viser standardiserte beta-verdier / \* indikerer signifikante sammenhenger (p<.05).

Resultatene viser at forventninger til restauranten ikke påvirker tilfredshet med restauranten. Derimot avdekker resultatene at holdning til produktinformasjonen har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten.

Effekten av holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke forventninger på tilfredshet er i følge resultatene fra t-test ikke signifikant forskjellig -  $t = |0,22|$  - ved formidling av produktinformasjonen i TV.

### 12.6.3 Påvirkningsrute - interaktivt multimedium

Resultatene i tabell 12.20 viser effekten av forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med restauranten blant respondentene som fikk produktinformasjonen presentert i interaktivt multimedium.

**Tabell 12.20:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - interaktivt multimedium.

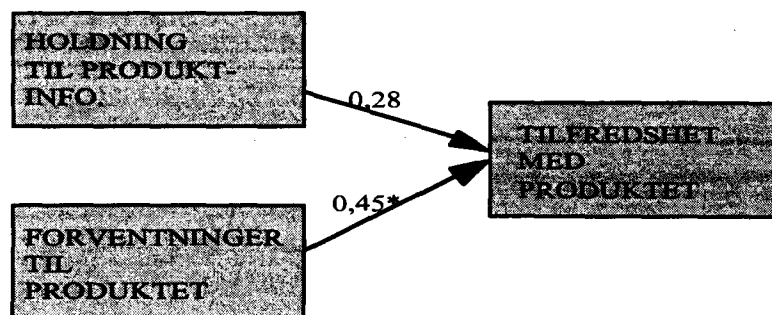
Avh. variabel	R2adj	Uavh. variabel	b	S.E. (b)	Stand. b	Sign.	F
Tilfredshet med restauranten	0,31	Konstant	-2,39	1,96		0,23	
		Forventninger	1,06	0,40	0,45*	0,01	
		Holdning til prodinfo	0,39	0,23	0,28	0,11	7,0*

Resultatene viser at modellen har signifikant forklaringskraft på tilfredshet med restauranten.

Holdning til produktinformasjonen har ikke signifikant effekt på tilfredshet med restauranten. Attributtspesifikke forventninger har signifikant effekt. Effekten av forventninger om de ulike produktelementene på tilfredshet med restauranten varierer. Forventningene til både backstage-elementer ( $p = 0,03$ ) og strukturelementer ( $p = 0,05$ ) har signifikant effekt på den totale tilfredshets vurderingen til kundene. Effekten av forventningene til interaksjonselementer ( $p = 0,25$ ) og pris/menyelementer ( $p = 0,81$ ) er ikke signifikante.

Figur 12.6 viser i hvilken grad forventninger til restauranten og holdning til produktinformasjonen har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten.

**Figur 12.6:** Påvirkningsrute for tilfredshet med restauranten - interaktivt multimedium.



Resultatene i figur 12.6 viser standardiserte beta-verdier / \* indikerer signifikante sammenhenger ( $p < 0,05$ ).

Resultatene viser at forventninger til restauranten har signifikant effekt på tilfredshet med restauranten. Holdning til produktinformasjonen har ikke signifikant effekt på kundenes tilfredshet med restauranten.

Effekten av holdning til produktinformasjonen og forventninger til restauranten på tilfredshet med restauranten er ikke signifikant forskjellig -  $t = |1,06|$  - ved formidling av produktinformasjonen i interaktive multimedier.

## **12.7 Forskjeller i påvirkningsrute på tvers av mediene**

Resultatene ovenfor viser at forventninger til restauranten hadde signifikant effekt på tilfredshet med restauranten når produktinformasjonen ble formidlet i interaktivt multimedium. Ved formidling av produktinformasjonen i TV var holdning til produktinformasjonen signifikant determinant for tilfredshet med restauranten.

Jeg argumenterte tidligere for at effekten av forventninger på tilfredshet og effekten av holdning til produktinformasjon på tilfredshet kunne være forskjellig ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. På bakgrunn av dette ble følgende forskningsspørsmål presentert.

**F9:** Er det forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier?

Videre i dette kapitlet undersøker jeg om betydningen av disse to determinantene for tilfredshet med restauranten er forskjellig ved formidling av produktinformasjon i de tre mediene.

### **12.7.1 Påvirkning via attributtspesifikke forventninger**

Nedenfor undersøker jeg om betydningen av attributtspesifikke forventninger til restauranten har forskjellig effekt på tilfredshet med restauranten ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier.

**Tabell 12.21:** Sammenligning av effekten av attributtspesifikke forventninger til produktet på tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

<b>Medier som er sammenlignet</b>	<b>t - verdi</b>
Trykt vs. TV	0,51
Trykt vs. interaktivt multimedium	-0,27
TV vs. interaktivt multimedium	0,89

Totalt sett viser resultatene at det ikke er signifikante forskjeller i effekten av attributtspesifikke forventninger til produktet på tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon via de tre mediene.

### 12.7.2 Påvirkning via holdning til produktinformasjonen

Samme analyser ble foretatt for å se om effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med produktet varierte mellom gruppene som fikk produktinformasjonen presentert i ulike medier.

**Tabell 12.22:** Sammenligning av effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med produktet ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

<b>Medier som er sammenlignet</b>	<b>t - verdi</b>
Trykt vs. TV	-0,61
Trykt vs. interaktivt multimedium	-0,45
TV vs. interaktivt multimedium	0,16

Totalt sett konkluderer jeg med at mediet som produktinformasjon formidles via ikke er av betydning for den effekten holdning til produktinformasjonen har på tilfredshet med restauranten det informeres om.

## 12.8 Medienes evne til å virke overbevisende

I kapittel 3 ble det presentert teorier som predikerte at noen medier ville formidle produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier (Taylor og Thompson, 1982; Wright, 1974). Dette innebærer i så fall at formidling av produktinformasjon i ulike medier vil føre

til ulik grad av overbevisning om attributtspesifikke antagelser. I tilfredshets litteraturen omtales attributtspesifikke antagelser som forventninger.

Forventninger til et produkt er av betydning for tilfredshet med produktet. Høye forventninger kan føre til at kundene opplever produktet som bedre enn det objektivt sett er (assimilering), eller det kan føre til en skuffelseeffekt som gjør at de evaluerer produktet som mindre positivt enn det er objektivt sett (kontrast effekt).

Kort oppsummert har vi at mediet produktinformasjon formidles i er av betydning for hvilke forventninger mottaker utvikler til produktet det informeres om. Forventninger er av betydning for tilfredshet med produktet det informeres om. Det er derfor rimelig å argumentere for at mediet som produktinformasjonen presenteres i er av betydning for hvor tilfredse mottagerne av produktinformasjonen bli med produktet når de kjøper eller prøver produktet. Manglende empirisk støtte for at noen medier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn andre medier - skaper forskjellige forventninger til produktet - og manglende kunnskap om hvordan produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier vil påvirke forventninger - bidro til at følgende forskningsspørsmål ble presentert.

**F10:** Er det forskjeller i mediernes evne til å formidle produktinformasjon som skaper høy tilfredshet (overbevisning)?

I kapittel 9 presenterte jeg teorier om hvordan pre-kjøp antagelser - eller forventninger - til et produkt kunne ha betydning for evalueringen av et produkt etter at man hadde erfaringer med produktet. I forbindelse med resultatene som presenteres videre ble det benyttet to kontrollgrupper. En av kontrollgruppene fikk ingen forhåndsinformasjon om restauranten og besvarte følgelig heller ingen evaluerende spørsmål om restauranten før de besøkte restauranten (kontrollgruppe 1). Den andre kontrollgruppen fikk informasjon fra brosjyren uten å besvare evaluerende spørsmål om produktinformasjonen eller restauranten i etterkant (kontrollgruppe 2). Resultatet i tabell 12.23 viser respondentenes evaluering av restauranten etter at de har besøkt den - tilfredshet med restauranten.



**Tabell 12.23:** Forskjeller i tilfredshet med restauranten - alle gruppene.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	7,1	4	1,8	1,7	.15
Residual	133,1	127	1,0		
Total	140,2	131			

\*Medienes gj.snitt:

Brosjyre	: 4,67 (n=29)
TV	: 4,22 (n=28)
CD-rom alle formater	: 4,86 (n=28)
Kontrollgruppe 1 (US)	: 4,59 (n=25)
Kontrollgruppe 2 (B)	: 4,83 (n=22)

Resultatene indikerer at spørreskjemaet respondentene i brosjyregruppen besvarte etter at de hadde sett brosjyren ikke fører til at de evaluerer restauranten annerledes (4,67) enn den gruppen som så brosjyren uten å besvare et omfattende spørreskjema om restauranten etter at de hadde sett brosjyren (4,83). Resultatene indikerer dessuten at det ikke er forskjeller mellom de gruppene som fikk informasjon om restauranten i forkant av besøket (4,67/4,22/4,86/4,83) og de som ikke fikk noen form for informasjon om restauranten før de besøkte restauranten (4,59).

Det eksisterer også andre potensielle forklaringer på forskjeller i respondentenes evaluering av restauranten enn at gruppene har ulik forhåndsinformasjon om restauranten. Jeg kontrollerte for faktorer som at ulike kelnere serverte ulike respondenter, tidspunkt på dagen respondentene besøkte restauranten, hvilken dag de besøkte restauranten og hvilken person som administrerte undersøkelsen på restauranten. Blant disse var det bare tidspunkt på dagen ( $p=0,035$ ) som hadde en effekt på gruppenes evaluering av restauranten. Respondentene som besøkte restauranten mellom 15.00 og 16.00 var generelt mer tilfreds med besøket enn de som besøkte restauranten senere på kvelden. Det er vanskelig å finne en rimelig forklaring på denne effekten<sup>50</sup>.

Resultatet i tabell 12.24 viser en analyse av forskjeller i evaluering av restauranten mellom de tre gruppene som fikk informasjon om restauranten og besvarte et fullstendig spørreskjema før de besøkte restauranten.

<sup>50</sup> Mange av studentene som deltok i eksperimentet spiser trolig middag mellom 15.00 og 16.00. Dette er altså en vanlig tid for dem til å spise middag.

**Tabell 12.24:** Forskjeller i tilfredshet med restauranten - gruppene som fikk forhåndsinformasjon.

Kilde til variasjon	Kvadratsum	Frihetsgrader	Gj.snittkvadrat	F-verdi	p-verdi
<b>Hovedeffekt</b>					
Medium*	6,0	2	3,0	2,3	.10
Residual	105,3	82	1,3		
Total	111,3	84			
*Medienes gj.snitt:			Parvise sammenligninger:		
Brosjyre	: 4,67 (n=29)		Brosjyre vs. interakt. multimed	: 0,82	
TV	: 4,22 (n=28)		Brosjyre vs. TV	: 0,33	
Interakt. multimedium	: 4,86 (n=28)		TV vs. interakt. multimed.	: 0,12	

Tabell 12.24 viser at det er nær signifikante forskjeller i evalueringen av restauranten mellom de tre gruppene som fikk informasjon om restauranten før de besøkte den ( $p=.10$ ).

Sammenligningen av tilfredshetsvurderingen som er gjort ovenfor bygger på en helhetlig evaluering av tilfredshet med restauranten. Variansanalyser viser at det ikke er forskjeller i tilfredshet med backstage-elementer og strukturelementer på tvers av de tre gruppene. Derimot viser resultatene at det er signifikante forskjeller mellom de tre gruppene i evalueringen av interaksjonselementet ( $p = 0,01$ ) - respondentene som fikk presentert produktinformasjonen i trykt medium rapporterer signifikant høyere tilfredshet enn respondentene som fikk produktinformasjonen presentert i TV ( $p = 0,2$ ) og interaktivt multimedium ( $p = 0,03$ ). Det var også forskjeller mellom de tre gruppene tilfredshet med pris/menyelementet ( $p = 0,00$ ). Gruppen som fikk produktinformasjonen presentert i trykt medium var signifikant mer tilfreds med pris/menyelementet enn gruppen som fikk produktinformasjonen presentert i TV.

## 12.9 Modererende variabler

I kapittel 2.5 ble det presentert eksempler på flere variabler som har vist seg å moderere hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne av informasjonen. Disse var produktinvoivering, motivasjon for deltagelse i eksperimentet, produktkunnskap, produkterfaring og produktkspertise. I «Madam Felle's» eksperimentet ble flere mulige modererende variabler målt. Ingen av disse viste seg å ha noen modererende effekt på produktinformasjonens påvirkning av mottagerne. Analyser av moderatorene er presentert i appendix 4. Familiaritet ble kontrollert for i eksperimentet ved at ingen av respondentene hadde kjennskap til restauranten på forhånd.

## 12.10 Oppsummering

I dette kapitlet gir jeg et kort sammendrag av resultatene fra undersøkelsen som er rapportert i kapittel 12. Deretter diskuteres funnene i relasjon til teoriene presentert i kapitlene 2, 3 og 4.

### 12.10.1 Sammendrag av resultatene

Forskningsspørsmål 1 til 3 retter fokus mot hvilke påvirkningsruter som dominerer ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Resultatene viser at holdning til restauranten påvirkes signifikant via den sentrale påvirkningsruten - men ikke via den perifere påvirkningsruten - ved formidling av produktinformasjonen i trykt medium. Det samme er tilfelle ved formidling av produktinformasjonen i interaktivt multimedium. Effekten langs den sentrale påvirkningsruten er signifikant sterkere enn effekten langs den perifere påvirkningsruten ved formidling i interaktivt multimedium. Ved formidling av produktinformasjonen i TV har både den sentrale og den perifere påvirkningsruten signifikant effekt på holdning til restauranten. Effekten langs den sentrale påvirkningsruten er imidlertid signifikant sterkere enn effekten langs den perifere ruten ved formidling av produktinformasjonen i TV.

Gjennom forskningsspørsmål 4 søker jeg å besvare om det er signifikante forskjeller i styrken på påvirkningsrutene ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Jeg undersøkte om det var forskjeller i styrken på sentral påvirkningsrute, perifer påvirkningsrute og «dual mediation» ved formidling i de ulike mediene. Resultatene viser ingen slike forskjeller.

Et annet spørsmål jeg søker å besvare, er om noen medier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier - forskningsspørsmål 5. Resultatene viser færre negative responser på produktinformasjonen når denne formidles i interaktive multimedier enn når den formidles i TV. Videre viser resultatene en mer positiv holdning til produktinformasjonen når denne formidles i interaktive multimedier enn når den formidles i trykt medium og TV. Resultatene viser dessuten mer positiv holdning til produktinformasjonen når den formidles i trykt medium enn når den formidles i TV. Når det gjelder evaluering av selve produktet avdekkes det ingen forskjeller ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Jeg kan derfor ikke konkludere med at noen av mediene formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn de andre mediene.

Relatert til den utvidete analysemodellen ble det undersøkt hvordan produktinformasjon formidlet i ulike medier påvirket tilfredshet med restauranten. Forskningsspørsmålene 6 til 8 fokuserte på betydningen av sentral påvirkningsrute (attributtspesifikke forventninger) og perifer påvirkningsrute (holdning til produktinformasjonen) ved formidling av produktinformasjonen i

ulike medier. Ved formidling i trykt medium hadde produktinformasjonen ingen signifikant effekt på tilfredshet hverken langs den sentrale eller den perifere påvirkningsruten. Når produktinformasjonen ble formidlet i TV hadde produktinformasjonen signifikant effekt på tilfredshet langs den perifere ruten. Formidling av produktinformasjon i interaktivt multimedie bidro til en signifikant påvirkning av tilfredshet via den sentrale påvirkningsruten.

Forskningsspørsmål 9 fokuserer på hvorvidt det er signifikante forskjeller i styrken på sentral- og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Det ble ikke avdekket forskjeller i styrken på påvirkningsrutene - hverken innad i hvert medium eller på tvers av medium.

Til slutt ønsket jeg også å belyse om det var forskjeller i mediernes evne til å formidle produktinformasjon som skaper høy tilfredshet. Resultatene viser at det ikke var signifikante forskjeller i respondentenes tilfredshet om de mottok produktinformasjon i ulike medier.

### **12.10.2 Diskusjon av resultatene**

I kapitlene 2, 3 og 4 fremkom det at medier som muliggjør grundig bearbeiding av budskapet som formidles vil bidra til en sentral rute påvirkning (Wright, 1974; Petty, Cacioppo og Schuman, 1983). Resultatene viser at produktinformasjon som formidles i trykt medium og interaktivt multimedie virker via sentral påvirkningsrute. På bakgrunn av dette kan vi argumentere for at trykt medium og interaktivt multimedie muliggjør involvering i budskapet som formidles og derfor kan være egnet til formidling av informative budskap. Dette samsvarer med undersøkelsene til Briggs og Hollis (1998) og Ducoffe (1996). Det argumenteres ofte for at TV er lite egnet til å skape høy involvering i budskap som formidles. Årsaken til dette skyldes blant annet at presentasjonen er eksternt bestemt. Resultatene fra denne undersøkelsen viser at påvirkning av produktinformasjon skjer både via sentral og perifer påvirkningsrute.

Ducoffe (1996) sin undersøkelse viste at underholdende elementer - i tillegg til informative elementer - hadde signifikant effekt på annonsens verdi. Resultatene fra undersøkelsen presentert i dette kapitlet viser ingen signifikant effekt fra holdning til produktinformasjonen på holdning til restauranten når produktinformasjonen formidles i interaktivt multimedie. Effekten via sentral rute er signifikant sterkere enn effekten langs den perifere ruten. Resultatet indikerer et medium der informative elementer - eller budskapet - bearbeides grundig, og at det er denne budskapsbearbeidingen som ligger til grunn for holdning til produktet det informeres om. Når det gjelder TV viste undersøkelsen signifikant påvirkning både via sentral og perifer påvirkningsrute. Påvirkningen langs den sentrale ruten er imidlertid signifikant sterkere enn påvirkningen via perifer rute. Dette er overraskende sett i lys av teoriene presentert i kapitlene 2, 3 og 4. En mulig

forklaring kan være at produktinformasjonen presentert i TV varte i hele 90 sekunder, hvilket er 3 til 4 ganger så lange av hva som er vanlig for TV-reklame.

Undersøkelsen til Brown og Stayman (1992) viste at forskjeller i presentasjonsmedium hadde liten effekt på påvirkningsrute. Resultatene rapportert i dette kapitlet understøtter dette. Det ble ikke funnet forskjeller i styrken på sentral påvirkningsrute, perifer påvirkningsrute eller «dual mediation» ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Undersøkelsen til Brown og Stayman (1992) fant medieforskjeller i «dual mediation» mellom trykt medium og TV. Slike forskjeller ble altså ikke funnet i denne undersøkelsen.

Resultater fra undersøkelsene til Edell og Keller (1989) og Buchholz og Smith (1991) viser at respondenter får mest positiv holdning til selve produktinformasjonen når denne formidles i TV. Dette underbygges ikke av funnene i denne undersøkelsen der produktinformasjonen blir evaluert mest positivt når den formidles i interaktivt multimedium. Positiv evaluering av selve produktinformasjonen smitter imidlertid ikke over til evaluering av restauranten. Det ble ikke funnet forskjeller i evalueringen av restauranten ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Resultatene underbygger derfor ikke prediksjonene til Wright (1974).

I den utvidete analysemodellen ble det antatt at produktinformasjon presentert i medier som muliggjør involvering i budskapet som formidles vil påvirke tilfredshet med produktet via attributtspesifikke forventninger - sentral rute. I tilfeller der produktinformasjon formidles i medier som ikke muliggjør slik bearbeiding ble det argumentert for at tilfredshet vil påvirkes at forventningeheuristikker som for eksempel holdning til selve produktinformasjonen. Funnene viser at modellen forklarer tilfredshet dårlig ved formidling av produktinformasjon i trykt medium. Ved formidling av produktinformasjonen i TV påvirkes tilfredshet signifikant via perifer rute. Ved formidling av produktinformasjonen i interaktive multimedier påvirkes tilfredshet via sentral påvirkningsrute. Dette underbygger langt på vei argumentasjonen som lå til grunn for forskningsspørsmål 6, 7 og 8 samt funnene til Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996).

Det ble også argumentert for at produktinformasjon formidlet i ulike medier kunne skape forskjeller i nivået på forventninger - og derigjennom påvirke nivået på tilfredshetsevalueringen. Det ble ikke funnet signifikant forskjeller i tilfredshet med restauranten mellom gruppene som fikk produktinformasjon formidlet i ulike medier.

## **KAPITTEL 13**

### **AVSLUTTENDE DISKUSJON**

I dette kapitlet presenteres først en oppsummering og diskusjon av resultatene fra studie 1 og studie 2 (kapittel 13.1). Videre drøftes implikasjoner av funnene (kap. 13.2). Deretter gir jeg en presentasjon av hva jeg mener er de viktigste bidragene i avhandlingen (kapittel 13.3). I kapittel 13.4 trekker jeg frem generelle begrensninger knyttet til studiene som er rapportert. Avslutningsvis drøftes utfordringer med videre forskning for å øke kunnskapen om hvordan mediebruk ved formidling av produktinformasjon skal bli mest mulig effektiv (13.5).

#### **13.1 Oppsummering av resultatene**

I dette kapitlet gir jeg først en sammenfatning av resultatene fra de to studiene. Videre drøftes resultatene i relasjon til teoriene som ble presentert tidligere i avhandlingen.

##### **13.1.1 Sammenfatning av resultatene**

En sammenfatning av resultatene fra de to eksperimentene er vist i tabell 13.1.

**Tabell 13.1: Sammenfatning av resultatene.**

	Medium	Studie 1	Studie 2
<b>ANALYSEMODELL</b>			
<b>P1: Påvirkningsrute</b> (Forskningsspørsmål 1 - 4)	Trykt	Ingen sign. funn	Sentral påvirkning
	Interakt. multimed	Sentral påvirkning	Sentral påvirkning. Sentral påvirkning sign. sterkere enn perifer påvirkning.
	TV	N.A.	Sentral og perifer påvirkning. Sentral påvirkning sign. sterkere enn perifer påvirkning
<b>P2: Overbevisning</b> (Forskningsspørsmål 5)		Proinfo. formidlet i interaktive multimedier virker mer overbevisende enn proinfo. formidlet i trykt medium.	Lite forskjeller i overbevisning
<b>UTVIDET ANALYSEMODELL</b>			
<b>P3: Påvirkningsrute</b> (Forskningsspørsmålene 7 - 9)	Trykt	N.A.	Ingen sign. funn
	Interakt. multimed	N.A.	Sentral påvirkning
	TV	N.A.	Perifer påvirkning
<b>P4: Overbevisning</b> (Forskningsspørsmål 10)		N.A.	Ingen forskjeller i tilfredshet (overbevisning)

\*: P1, P2, P3 og P4 viser til nummereringen av problemstillingene.

Forskningsspørsmål 1 til 3 fokuserte på betydningen av ulike påvirkningsruter ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Når produktinformasjonen formidles i *trykt medium* viser resultatene fra studie 1 at ingen av påvirkningsrutene har signifikant effekt på holdning til produktet. Studie 2 viser signifikant effekt av sentral påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjonen i trykt medium. Når produktinformasjonen formidles i *interaktivt multimed* avdekkes en signifikant effekt via sentral påvirkningsrute på holdning til produktet i begge studiene. I studien 2 finner jeg sogar støtte for at effekten via sentral rute er signifikant sterkere enn effekten via perifer rute. Ved formidling av produktinformasjon i *TV* (bare studie 2) finner jeg signifikant effekt på holdning til produktet via både den sentrale og den perifere

påvirkningsruten. Også ved formidling av produktinformasjon i TV fremstår påvirkningen via sentral rute som signifikant sterkere enn påvirkningen via perifer rute.

Det sentrale i forskningsspørsmål 4 er hvorvidt det er forskjeller i påvirkningsrutenes effekt ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Hverken i studie 1 eller i studie 2 finner jeg at det er signifikante forskjeller i sentral påvirkningsrute, perifer påvirkningsrute eller «dual mediation» ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

I forskningsspørsmål 5 er spørsmålet hvorvidt noen medier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn andre medier. I studie 1 finner jeg at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier virker mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i trykt medium. I studie 2 fant jeg delvis støtte for at respondentene evaluerte selve produktinformasjonen mer positivt når den ble formidlet i interaktivt multimedium enn når den ble formidlet i TV. Det ble imidlertid ikke funnet forskjeller i evalueringen av produktet det ble informert om ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Totalt sett indikerer derfor resultatene i studie 2 at det ikke er forskjeller i mediernes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte.

Forskningsspørsmålene 6 til 10 ble bare undersøkt i studie 2. Disse spørsmålene fokuserer på produktinformasjonens betydning for tilfredshet med produktet det informeres om. For forskningsspørsmålene 6 til 8 viser resultatene at når produktinformasjon formidles i *trykt medium* så har hverken sentral eller perifer påvirkningsrute signifikant effekt på tilfredshet. Ved formidling av produktinformasjon i *interaktivt multimedium* har den sentrale påvirkningsruten signifikant effekt på tilfredshet. Når produktinformasjonen formidles i *TV* påvirkes tilfredshet signifikant via perifer påvirkningsrute. Det er ikke signifikante forskjeller i påvirkningsrutenes effekt innen hvert medium.

Forskningsspørsmål 9 fokuserer på påvirkningsrutenes effekt ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. Det ble ikke funnet forskjeller i effekten langs sentral påvirkningsrute og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjonen i ulike medier. Funnet samsvarer med resultatene fra forskningsspørsmål 4 (se ovenfor) der det heller ikke ble funnet forskjeller i påvirkningsrutenes styrke ved formidling av produktinformasjon i ulike medier.

I forskningsspørsmål 10 ble det stilt spørsmål om hvorvidt produktinformasjon formidlet i noen medier bidro til høyere tilfredshet enn ved formidling av produktinformasjon i andre medier. Det ble ikke funnet slike forskjeller i tilfredshet i denne avhandlingen.



### 13.1.2 Diskusjon av resultatene

Forskningsspørsmål 1 fokuserer på påvirkningsruter ved formidling av produktinformasjon i trykte medier. I kapittel 2 ble det presentert et rammeverk som illustrerer at holdning til et produkt kan påvirkes både via sentral påvirkningsrute og via perifer påvirkningsrute. Det eksisterer omfattende empirisk støtte for rammeverket - empirisk støtte som i det vesentligste er basert på eksperimenter der skriftlige annonser har fungert som produktinformasjon. Det er derfor overraskende at det i studie 1 hverken avdekkes sentral eller perifer påvirkning av holdning til produktet det informeres om. Resultatet indikerer at respondentene har lagt andre forhold til grunn ved rapportering av holdning til produktene enn attributtspesifikke antagelser og holdning til produktinformasjonen. I studie 2 finner jeg at produktinformasjon påvirker holdning til produktet via sentral rute. Relatert til Wright (1974) - som argumenterer for at trykte medier muliggjør involvering i budskapet som formidles - synes dette som et rimelig funn. Resultatene knyttet til forskningsspørsmål 6 viser at tilfredshet ikke påvirkes hverken via sentral eller perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjonen i trykt medium. Resultatene indikerer at hverken de informative elementene eller de kreative/underholdende elementene i den trykte produktinformasjonen har vært av en slik karakter at de har hatt effekt på tilfredshet med produktet. Dette samsvarer med funnene fra forskningsspørsmål 1 i studie 1 der det fremkom at hverken sentral eller perifer rute lå til grunn for holdning til produktet.

I forskningsspørsmål 2 er det påvirkningsprosessen ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier som fokuseres. Resultatene fra begge studiene i avhandlingen viser at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier påvirker holdning til produktinformasjonen. Effekten er signifikant langs den sentrale påvirkningsruten i begge studiene. I litteraturgjennomgangen er det argumentert for at medium er av betydning for i hvilken grad mottagere av produktinformasjon kan bearbeide budskapet som formidles (konf. tabell 4.1). Resultatene fra studie 1 og 2 viser at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier påvirker holdning til produktet det informeres om via attributtspesifikke antagelser om produktet. Dette viser at interaktive multimedier gjør det mulig for mottagerne å bearbeide budskapet som formidles, og at denne bearbeidingen ligger til grunn for den holdning mottagerne utvikler til produktet det informeres om. Dette underbygges videre av resultatene fra forskningsspørsmål 7 som viser at attributtspesifikke forventninger påvirker tilfredshet med produktet det informeres om. Resultatene indikerer at det er forventninger basert på grundig bearbeiding av attributtspesifikk informasjon som påvirker tilfredshet. Det er dessuten verdt å bemerke at disse resultatene samsvarer med funnene til Ducoffe (1996). Han fant at informative elementer i produktinformasjon var den viktigste determinanten for opplevelsen av web-annonseres verdi.

I forskningsspørsmål 3 var spørsmålet hvilken påvirkningsrute som dominerer ved formidling av produktinformasjon i TV. Produktinformasjon formidlet i TV ble bare undersøkt i studie 2. Litteraturgjennomgangen tidligere i denne avhandlingen indikerer at det kan være vanskelig for

mottagere å foreta grundig bearbeiding av produktinformasjon formidlet i TV. Årsaken til dette er at presentasjonen er eksternt bestemt - mottageren har ikke kontroll med presentasjonen (Wright, 1974). Som følge av dette vil de ikke utvikle attributtspesifikke antagelser om produktet. I stedet vil mer heuristiske responser på produktinformasjonen - for eksempel holdning til selve produktinformasjonen - ligge til grunn for evalueringen av produktet det informeres om. Resultatene fra studie 2 i denne avhandlingen indikerer at påvirkningen av produktinformasjon formidlet i TV virker både via sentral og perifer påvirkningsrute. Videre viste resultatene fra forskningsspørsmål 8 at tilfredshet ble påvirket av forventningsheuristikken holdning til produktinformasjonen mens attributtspesifikke forventninger ikke hadde effekt på tilfredshet. Totalt sett indikerer resultatene at perifer påvirkningsrute er viktig ved formidling av produktinformasjonen via TV, og at mottagerne benytter heuristisk informasjonsbearbeiding på produktinformasjon som formidles i TV. Funnene i studie 2 viser at produktinformasjon formidlet i TV påvirker holdning til produktet både via sentral og perifer påvirkningsrute. Effekten via sentral rute er signifikant sterkere enn effekten via perifer rute. En mulig forklaring på dette kan være at TV-presentasjonen varte i 90 sekunder. Dette gir mottagerne bedre mulighet til å bearbeide budskapet som formidles enn om presentasjonen varer i 20 til 30 sekunder - som er mest vanlig for TV-reklame.

Forskningsspørsmål 4 retter oppmerksomheten mot mediers modererende rolle i påvirkningsprosessen. Brown og Stayman (1992) foretok en meta-analyse der de blant annet studerte om mediet produktinformasjon ble formidlet i modererte påvirkningsprosessen. De fant at medium ikke modererte påvirkningen via sentral og perifer rute, men at sammenhengen mellom holdning til produktinformasjonen og attributtspesifikke antagelser («dual mediation») var sterkere når produktinformasjonen ble formidlet i trykt medium enn når produktinformasjonen ble formidlet i TV. Resultatene fra de to studiene som er rapportert i denne avhandlingen viser at medium ikke modererer noen av de tre sammenhengene som ble studert av Brown og Stayman (1992). Funnene indikerer at medium ikke modererer produktinformasjonens påvirkning på mottagerne av produktinformasjonen. Dette underbygges ytterligere ved at resultatene fra forskningsspørsmål 9 heller ikke viser at medium modererer påvirkningsprosessen for tilfredshet med produktet. Basert på resultatene fra de to studiene i avhandlingen, indikerer dette at det ikke er signifikante forskjeller i styrken på sentral og perifer påvirkningsrute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium, interaktivt multimedium og TV.

Det antas ofte at noen medier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn andre medier (forskningsspørsmål 5) (Taylor og Thompson, 1982). Flere teorier søker å forklare hvorfor dette er rimelig å anta. Den empiriske støtten for en slik antagelse er imidlertid begrenset (jfr. kapittel 3). Funnen fra studie 1 viser at interaktive multimedier formidler produktinformasjon på en mer overbevisende måte enn trykt medium. I studie 2 finner jeg imidlertid at det ikke er forskjeller i medienes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte - målt som evaluering

av produktet. Resultatene viser imidlertid at respondentene har mer positiv holdning til produktinformasjonen når denne formidles i interaktive multimedier enn når den formidles i brosjyre og TV. Produktinformasjonen som ble formidlet i trykt medium evalueres dessuten mer positivt enn produktinformasjonen som ble formidlet i TV. Funnet understøtter Bauer og Greyser (1968) og Stern og Resnik (1991) som argumenterer for at informativ produktinformasjon blir bedre likt enn produktinformasjon basert på kreative og underholdende elementer. Resultatene fra studie 2 viser imidlertid at forskjellene i holdning til produktinformasjonen ikke smitter over på holdning til produktet det informeres om. Totalt sett viser derfor resultatene i denne avhandlingen ikke noe entydig bilde av at interaktivt multimedier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn andre medier. Dette samsvarer med det bilde som er tegnet i kapittel 3 om mediets betydning for overbevisende formidling av produktinformasjon. Resultatene fra forskningsspørsmål 10 underbygger dette, siden medium heller ikke synes å være av betydning for individers tilfredshet med produktet det informeres om. Det ligger imidlertid en indikasjon på at interaktive multimedier formidler produktinformasjon mer overbevisende enn trykt medium i resultatene fra studie 1. Dette bør følges opp i flere studier siden formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier er lite studert.

### **13.2 Implikasjoner for markedskommunikasjon**

I kapittel 13.1 er det gitt en oppsummering og diskusjon av studie 1 og studie 2. Resultatene er relatert til formidling av produktinformasjon i hvert av mediene - trykt medium, interaktivt multimedier og TV - ved siden av resultater der medienes relative effektivitet fremkommer. Et naturlig spørsmål er videre hvilke implikasjoner disse resultatene bør ha for bedrifters markedskommunikasjon. Med utgangspunkt i at resultatene fra studie 1 og studie 2 er gyldige drøfter jeg i dette kapitlet hvilke implikasjoner dette kan ha for bruken av ulike medier til markedskommunikasjon.

Resultatene fra studie 1 viser at holdning til produktet hverken påvirkes via sentral- eller perifer rute ved formidling av produktinformasjon i trykt medium. Dette innebærer at hverken de informative eller kreative/underholdende elementene i produktinformasjonen påvirket holdning til produktet når produktinformasjonen ble formidlet i trykt medium. I sin ytterste konsekvens innebærer dette at trykt medium ikke er et spesielt godt egnet til formidling av produktinformasjon. Resultatene fra studie 2 avdekker at holdning til produktet påvirkes signifikant via sentral rute når produktinformasjonen formidles i trykt medium. Mange andre studier har dessuten funnet at trykte annonser påvirker holdning til produktet det annonseres for (jfr. kap. 2). Det er derfor - på bakgrunn av resultatene i denne avhandlingen - rimelig å argumentere for at trykte medier er egnet til formidling av produktinformasjon - og da primært av informativ karakter.

Resultatene fra studie 1 og 2 viser at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier påvirker holdning til produktene det informeres om. Dette indikerer at formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier er effektivt. Basert på resultatet kan det derfor anbefales å benytte interaktive multimedier til formidling av produktinformasjon. Resultatene viser videre at produktinformasjonens effekt på holdning til produktet går via sentral påvirkningsrute ved formidling i interaktive multimedier. Dette innebærer at interaktive multimedier gir mottagerne av produktinformasjonen mulighet til å bearbeide budskapet som formidles, og at det er attributtspesifikke antagelser om produktet det informeres om som ligger til grunn for holdning til produktet det informeres om når produktinformasjonen formidles i interaktivt multimedium. På bakgrunn av dette resultatet er det rimelig å anbefale at produktinformasjon som presenteres i interaktive multimedier bør prioritere informativt budskap og i mindre grad vektlegge presentasjon av kreative og underholdende elementer.

Formidling av produktinformasjon i TV er bare studert i studie 2. Resultatene viser at produktinformasjon som formidles i TV har effekt på holdning til produktet det informeres om. TV fremstår derfor som et egnet medium til formidling av produktinformasjon. Resultatene viser videre at produktinformasjon som formidles i TV påvirker holdning til produktet det informeres om både via sentral påvirkningsrute og via perifer påvirkningsrute. Dette innebærer at mottagerne av produktinformasjonen bearbeider noe av informasjonen som formidles og at denne informasjonsbearbeidningen - via attributtspesifikke antagelser om produktet - ligger til grunn for holdning til produktet. Påvirkningen via den perifere ruten viser imidlertid at også de underholdende og kreative elementene i produktinformasjonen er av betydning for holdning til produktet det informeres om. Dette innebærer at produktinformasjon formidlet i TV bør prioritere både informative og kreative og underholdende elementer<sup>51</sup>.

Resultatene fra studie 1 viser at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier virker mer overbevisende enn produktinformasjon formidlet i trykt medium. Resultatene fra studie 2 avdekker ingen forskjeller i mediernes evne til å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte. Totalt sett innebærer dette at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier i alle fall ikke virker mindre overbevisende enn produktinformasjon formidlet i andre medier. Med tanke på å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte, synes det derfor som om interaktive multimedier kan være minst like effektivt som trykt medium og/eller TV. Implikasjonen av dette er at interaktive multimedier absolutt kan anbefales om man ønsker å formidle produktinformasjon på en overbevisende måte.

---

<sup>51</sup> Det er her verdt å bemerke at produktinformasjonen som ble formidlet i TV varte i 90 sekunder.

### *Interaktive multimedier og produkttype*

Lav-involverende produkter har liten psykologisk betydning for kundene og ofte lav pris. Kostnadene ved å foreta feilaktig kjøp av lav-involverende produkter er derfor små. Som følge av dette investerer ikke kundene mye tid og ressurser på å sette seg grundig inn i informasjon om lav-involverende produkter før de foretar kjøp. Bruk av interaktive multimedier krever at brukerne selv tar initiativ til å søke etter informasjon. En slik ressurskrevende informasjonsinnhenting er lite sannsynlig for lav-involverende produkter.

Høy-involverende produkter kjennetegnes av at de har stor psykologisk betydning for kundene. Slike produkter er ofte dyre. Kostnadene ved å foreta feilaktig kjøp oppleves derfor som store for høy-involverende produkter. Kundene er derfor villige til å innhente en del informasjon om slik produkter før de foretar kjøp slik at sannsynligheten for å foreta feilaktige kjøp reduseres. Informasjonsrike medier - for eksempel trykte medier - foreslås som hensiktsmessige til formidling av produktinformasjon om høy-involverende produkter (Fill, 1995). Interaktive multimedier gir ofte tilgang til mye informasjon presentert i ulike formater. Dette gir kundene mulighet til å innhente den informasjonen de har behov for før de foretar kjøp. Når resultatene fra denne avhandlingen også viser at interaktive multimedier muliggjør bearbeiding av informasjonen som presenteres, indikerer dette at interaktive multimedier er egnet til formidling av informasjon om høy-involverende produkter.

### **13.3 Bidrag**

Resultatene fra studie 1 og studie 2 som er rapportert i denne avhandlingen viser noen klare og entydige funn, mens andre resultater spriker på tvers av undersøkelsene. Videre preger begrensningene knyttet til bruk av eksperimenter både studie 1 og studie 2. Jeg mener likevel foreliggende avhandling har flere viktige bidrag til fremtidig forskning om hvordan medier påvirker mottagernes oppfattelsen av produktinformasjonen.

For det første er denne avhandlingen blant de første arbeidene som har studert hvordan produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier påvirker mottageren av produktinformasjonen. I kapittel 1 refererte jeg til en del tall som viser at interaktive multimedier i dag benyttes i stor utstrekning til formidling av informasjon om foretak og deres produkter og tjenester. Det er grunn til å tro at bedrifters beslutning om å profilere seg i interaktive multimedier ofte tas på bakgrunn av «frykt» for ikke å ha en tidsriktig markedskommunikasjon heller enn på bakgrunn av vitenskapelig dokumentasjon av interaktive multimediers effektivitet. Kunnskapen

som fremkommer i denne avhandlingen bør derfor være et viktig og interessant bidrag for aktører som i dag profilerer seg via interaktive multimedier eller som vurderer å gjøre det i nær fremtid.

Studiene det er referert til i kapitlene 2, 3 og 4 er relatert til det holdningsperspektivet jeg har benyttet i avhandlingen. Et fellestrekk ved studiene er imidlertid at de ofte bare har benyttet kognitive strukturvariabler eller at variabelen holdning til produktinformasjonen - og derfor også perifere påvirkningseffekter - ikke er inkludert i studiene. I denne avhandlingen har jeg koplet det kognitive responsperspektivet og det kognitive strukturperspektivet både langs den sentrale og den perifere påvirkningsruten. Gjennom dette mener jeg å ha benyttet en utvidelse av modellapparatet på en måte som skaper mer grundig analyse av medienes effekt. Resultatene fremstår som mer valide når studier for eksempel finner at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier skaper færre motargumenter, flere støtteargumenter og mer positiv holdning til produktet enn trykte medier, enn når studiene «bare» finner at produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier skaper mer positiv holdning til produktet enn når produktinformasjonen formidles i trykt medium. Jeg mener derfor at kombinasjonen av perspektivene jeg har lagt til grunn er et mer robust rammeverk enn hva som har vært vanlig å benytte i tidligere studier. Rammeverket bør derfor anvendes i lignende studier i fremtiden.

I studie 2 i denne avhandlingen er kundenes tilfredshet med produktet benyttet til å evaluere produktinformasjonens effektivitet. Argumentasjonen for å benytte tilfredshet er at mediet som produktinformasjon formidles i kan påvirke forventningene til mottagerne og derigjennom tilfredshet med produktet. Jeg kjenner ikke til studier som har evaluert mediers effektivitet ved bruk av denne variabelen. Bruken av tilfredshet som mål på mediers effektivitet er derfor i seg selv et bidrag i avhandlingen. Videre ble det argumentert for at mediet som produktinformasjon formidles i kan være av betydning for om attributtspesifikke antagelser kan etableres. I situasjoner der det er vanskelig å etablere attributtspesifikke forventninger argumenterte jeg for at holdning til selve produktinformasjonen kan fungere som forventningsheuristikk for mer attributtspesifikke forventninger - og gjennom dette påvirke tilfredshet. Undersøkelsen til Spreng, MacKenzie og Olshavsky (1996) viser at mottagernes evaluering av selve produktinformasjonen kan være av betydning for tilfredshet. Perspektivet er imidlertid nytt innen markedskommunikasjon og er ikke tidligere relatert til mediebruk. Oppsummert innebærer dette at tilfredshet ikke er benyttet til evaluering av medier tidligere. Argumentet om at holdning til produktinformasjonen kan ses på som en forventningsheuristikk har jeg ikke sett i tidligere studier. Både bruken av tilfredshet og argumentasjonen for at holdning til produktinformasjonen kan fungere som forventningsheuristikk er derfor interessante bidrag i denne avhandlingen. Resultatene fra studie 2 gir rimelig god støtte for at mediet produktinformasjon formidles i er av betydning for hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne. En videreføring av dette perspektivet vil derfor være interessant.

Ulike teorier er utviklet for å forklare medie-effekter. Teoriene tar utgangspunkt i ulike forklaringsmekanismer, blant annet i 1)medienes evne til å skape oppmerksomhet, 2)medienes evne til å formidle informasjon på en måte som er enkel å huske og 3)medienes evne til å involvere mottagerne i budskapet som formidles. I kapittel 3 og 4 har jeg foretatt en oppsummering og strukturering av de mest sentrale teoriene. Teoriene er videre relatert til trykt medium, TV og interaktive multimedier. En slik sammenstilling av teoriene har jeg ikke funnet i tidligere publiseringer. Interaktive multimedier er heller ikke tidligere drøftet i relasjon til disse teoriene. Jeg anser derfor den teoretiske diskusjonen - spesielt i kapittel 3 og 4 - i seg selv som et viktig bidrag i avhandlingen.

### **13.4 Begrensninger ved undersøkelsen**

Begrensningene i avhandlingen er blant annet knyttet til 1) i hvilken grad resultatene er gyldige for eksponering som skjer i mer naturlige situasjoner enn under et eksperiment og 2) om resultatene er gyldige blant andre individer enn studenter på NHH.

Eksperimentsituasjonen skiller seg fra naturlige situasjoner der individer blir eksponert for produktinformasjon - for eksempel eksponering for TV-reklame når man sitter og slapper av i egen stue eller produktinformasjon på Internett når man sitter og «surfer» for seg selv. En av hovedforskjellene mellom naturlig situasjon og eksperimentsituasjon kan knyttes til en av de sentrale variablene i denne avhandlingen - involvering. I forbindelse med deltagelse i eksperimenter blir respondentene ofte mer fokuserte på å evaluere produktet og produktinformasjonen enn i mer naturlige situasjoner. Det er derfor rimelig å anta at eksperiment som undersøkelsesmetode bidrar til sterkere involvering enn hva som er tilfelle i virkeligheten. Dette kan være en årsak til at sentral påvirkningsrute er svært sterk ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier og at sentral påvirkningsrute har signifikant sterkere effekt enn perifer påvirkningsrute når produktinformasjonen formidles i TV. Bruk av eksperiment bidrar imidlertid til å redusere faren for at en rekke andre forhold - enn stimuliene - påvirker de avhengige variablene. Jeg søker å avdekke kausale sammenhenger i studiene som er rapportert. Bruk av eksperiment er derfor ut fra en totalvurdering et hensiktsmessig valg.

I eksperimentene ble studenter på NHH benyttet som respondenter. Det kan stilles spørsmål ved om responsene på produktinformasjon hos økonomistudenter på NHH er representative for den øvrige befolkning. Hvis ikke kan det argumenteres for at gyldigheten av resultatene i studie 1 og studie 2 er begrenset. Hovedpoenget med å benytte studenter på NHH som respondenter er at de er en relativ homogen gruppe. Dette bidrar til å redusere muligheten for at alternative individbaserte forskjeller i de ulike gruppene skal ligge til grunn for forskjellene som observeres i de avhengige

variablene - heller enn forskjeller i stimuliene som implementeres i de ulike gruppene. Bruk av homogene respondentgrupper er derfor valgt for å redusere faren for alternative forklaringsfaktorer. En naturlig videreføring for å øke den eksterne validiteten vil være å foreta lignende eksperimenter der andre individer benyttes som respondenter.

### **13.5 utfordringer for videre forskning**

I denne undersøkelsen er det trukket opp generelle forskningsspørsmål om hvordan produktinformasjon som formidles i ulike medier forventes å påvirke mottagerne av informasjonen. Dette er også et kjennetegn ved flere av undersøkelsene som er presentert i kapittel 3. Det er rimelig å anta at mediers effektivitet vil være en funksjon av en rekke situasjonsmessige faktorer. Jeg mener derfor det vil være fruktbart å gå et steg videre i studier av medie-effekter. I stedet for å undersøke universelle medie-effekter innen holdningsperspektivet, bør man begynne å spesifisere forskningsspørsmålene relatert til mer situasjonsspesifikke forhold. Videre drøftet jeg i kapittel 3.6 en del forhold som kan ses på som begrensninger ved eksisterende undersøkelser som er rapportert om medie-effekter i et holdningsperspektiv. Dette - i tillegg til at forskningen bør bli mer situasjonsspesifikk - er sentrale utfordringer man står overfor i medieforskningen i fremtiden. Noen av disse utfordringene diskuteres videre i dette delkapitlet.

#### ***Medium og involvering***

I de to studiene som er rapportert i denne avhandlingen fikk alle respondentene en involverende instruksjon. De ble fortalt at de senere skulle foreta en vurdering av både produktet og produktinformasjonen. Instruksjonen kan ha bidratt til at produktinformasjonen som ble formidlet i TV ble bearbeidet grundigere enn hva som er vanlig. Derimot har trolig en involverende instruksjon bidratt til at produktinformasjonen som ble formidlet via interaktivt multimedium og trykt medium ble bearbeidet mer slik det er vanlig ved formidling av produktinformasjon i disse mediene. Produktinformasjonen som ble formidlet via TV kan imidlertid ha blitt evaluert strengere enn hva den ville blitt i en mer naturlig situasjon - ofte med konkurranse om oppmerksomhet fra andre faktorer (konf. «differential attention» teorien). Det er også rimelig å anta at instruksjonen om å fokusere på produktet har bidratt til at produktinformasjonen som ble formidlet gjennom TV i sterkere grad har påvirket via sentral påvirkningsrute enn hva som ville vært tilfelle uten en slik instruksjon.

Basert på denne diskusjonen vil det i fremtidige undersøkelser være hensiktsmessig å manipulere både medium og produktinvolvering. Dette for å undersøke om medier som gir mulighet til



involvering virker annerledes enn medier som i liten grad gir mulighet til involvering i situasjoner preget av høy produktinvolvering og i situasjoner karakterisert av lav produktinvolvering.

### ***Manipulering***

Kisielius og Sternthal (1986) anser produktinformasjon som skaper omfattende kognitiv bearbeiding som involverende. De hevder videre at manglende evne til å manipulere kognitiv bearbeiding er utbredt i slike undersøkelser. Dette innebærer at mediene som er sammenlignet i slike studier ikke har gitt ulike muligheter for etablering av assosiative stier i hukommelsen. Kisielius og Sternthal (1986) mener dette er en av årsakene til at få studier finner støtte for at produktinformasjon som formidles via det som i denne undersøkelsen omtales som lav-involverende medier er mer overbevisende enn produktinformasjon som formidles via det som i denne undersøkelsen omtales som høy-involverende medier. Først da vil mediene kunne påvirke evalueringene forskjellig.

Wright (1974) måler involvering som en funksjon av kognitive responser - støtteargumenter og motargumenter. Dette tilsvare mål som Kisielius og Sternthal anbefaler til å måle kognitiv bearbeiding. I studie 1 fant jeg at produktinformasjonen formidlet i trykt medium utløste flere motargumenter enn produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier. Dette indikerer at trykt medium er mer involverende enn interaktivt multimedier<sup>52</sup>. Det er derfor i tråd med de teoretiske resonnementene at respondentene som mottar produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier blir mer overbeviste enn de som mottar produktinformasjon presentert i trykt medium.

I studie 2 ble det ikke funnet forskjeller hverken i motargumenter eller støtteargumenter ved formidling av produktinformasjonen i de ulike mediene. Dette indikerer at grad av involvering ikke er forskjellig på tvers av mediene. I studie 2 er stimuliene med andre ord ikke i stand til å skape forskjellig kognitiv bearbeiding (involvering) i de ulike gruppene - målt som kognitive responser på produktet (motargumenter og støtteargumenter). Ut fra teorien er det derfor ikke rart at jeg ikke finner forskjeller i påvirkningsrute og overbevisning på tvers av mediene.

For nærmere utprøving av det perspektivet som Kisielius og Sternthal (1984; 1986) fremmer, vil det i fremtidige studier være viktig å utvikle stimuli som har varians i kognitiv bearbeiding. Arbeidet med utvikling av - og utprøving av stimuliene for å sikre en slik varians - bør derfor prioriteres i fremtidige studier.

---

<sup>52</sup> Det ble ikke funnet forskjeller i støtteargumenter i studie 1.

### ***Mono-operasjonalisering***

Begge eksperimentene som rapporteres i avhandlingen preges av mono-operasjonalisering. Det presenteres informasjon bare om et produkt i hvert eksperiment, og instruksjonen som benyttes er lik for alle. Bare en type produktinformasjon ble benyttet innen hvert medium<sup>53</sup>. Resultatene kan derfor tilskrives det spesielle produktet det informeres om, den spesielle instruksjonen som ble gitt eller den spesielle produktinformasjonen som ble benyttet.

I studie 2 ble det presentert informasjon om en restaurant. Årsaken til valget av restaurant var blant annet at dette produktet er benyttet i andre studier av tilfredshet (jfr. tabell 9.2). I studie 2 ble respondentene stilt spørsmål om hvordan de innhenter informasjon om restauranter før de velger restaurant. Respondentene oppgir at anbefaling fra venner og kjente er den mest vanlig informasjonskilden. Innhenting av informasjon om restauranter fra annonser og reklame er mindre vanlig. Dette kan indikere at andre produkter enn restaurant er bedre egnet å benytte i den type undersøkelse som er rapportert her.

Det er en viktig utfordring for fremtidige studier å velge produkter som synes rimelig i forhold til mediene som skal studeres. Videre bør mono-operasjonalisering unngås. Dette vil bidra til å styrke studiene som foretas på en måte som vil bidra til mer reliable funn.

### ***Fellestrekk på tvers av mediene***

Selv om manipuleringen av involvering er vellykket, kan tilstedeværelse av andre effekt-eliminerende faktorer bidra til manglende støtte for medie-effekter. En slik effekt-eliminerende faktor kan være at det finnes et viktig fellestrekk ved presentasjonen i de ulike mediene som utradere en eventuell medie-effekt - for eksempel at informasjonen presenteres ordrett og helt likt på tvers av mediene (Kisielius og Sternthal, 1986)<sup>54</sup>. En slik struktur likhet i informasjonspresentasjonen innebærer at informasjonen lagres på samme måte i hukommelsen hos individene uavhengig av hvilket medium de får informasjonen presentert via. Likhet i presentasjonsstrukturen kan derfor utradere den effekten medium antas å ha for etablering av assosiative stier i hukommelsen og derigjennom effekten medium antas å ha på evalueringen av produktet det informeres om.

I denne utredningen ble det i studie 1 benyttet eksisterende stimuli der medienes muligheter var utnyttet uten tanke på at informasjonsinnholdet som ble formidlet skulle være mest mulig likt på tvers av mediene. Man kan si at vi her hadde en naturlig bruk av de ulike mediene. Produktinformasjonen som ble formidlet i det interaktive multimediet ble presentert med de

---

<sup>53</sup> Bortsett fra interaktive multimedier (sammenslått) i studie 1.

<sup>54</sup> Dette var blant annet tilfelle i undersøkelsen av Wright (1974).

formater som er mulig å benytte i dette mediet og med den informasjonsmengde som er naturlig i en slik presentasjon, uten tanke på at det skulle ligne presentasjonen i det trykte mediet.

I studie 2 ble presentasjonen av produktinformasjonen skreddersydd til eksperimentet, og det ble vektlagt at informasjonen som ble formidlet på tvers av mediene skulle være mest mulig lik, rekkefølgen i presentasjonen skulle være mest mulig lik, ordlyd (tale og tekst) skulle være relativ lik, osv. Dette kan ha bidratt til begrensninger i bruken av mulighetene de ulike mediene gir til formidling av produktinformasjon. Videre kan dette ha bidratt til at jeg begrenset bruken av kreative elementer i TV-presentasjonen i så stor grad at TV-reklamen - sammenlignet med TV-reklamer respondentene er vant til å se - ble tam og kjedelig. Dette underbygges av at respondentene rapporterte mindre positiv holdning til produktinformasjonen som ble formidlet i TV enn til produktinformasjonen som ble formidlet i de to andre mediene. Et annet funn som underbygger dette er at den relative evalueringen av TV-reklamen - i forhold til andre TV-reklamer respondentene hadde sett - ble evaluert mindre positivt enn den relative evalueringen av produktinformasjonen som ble formidlet i trykt medium og interaktivt multimedium ( $F=28,4/p=,00$ ). Dette kan ha bidratt til å fjerne noe av grunnlaget for at mediene skulle virke slik som forutsatt. Det forelå dessuten en brosjyre for restauranten som utviklerne av stimuliene fikk se før de begynte arbeidet med å utvikle de tre presentasjonene (trykt, TV, interaktivt multimedium). Det er mulig at dette la visse føringer på utviklingen av presentasjonen i de tre mediene.

Betydningen av «naturlig utvikling» av stimuliene underbygges i denne undersøkelsen ved at resultatene fra studie 1 - der stimuliene ble benyttet uten at informasjonsinnholdet på tvers av mediene ble holdt mest mulig likt - er mer i henhold til de teoretiske prediksjonene enn resultatene fra studie 2 - der informasjonsinnhold, presentasjonsrekkefølge, ol. ble holdt mest mulig likt på tvers av mediene. I videre studier mener jeg naturlig utvikling av stimuliene bør prioriteres heller enn likhet i informasjonsinnhold på tvers av mediene.

### ***Forskjeller i implementering***

En annen effekt-eliminerende faktor kan være ulik implementering av medium på tvers av gruppene. TV blir i mange eksperimenter bare presentert en gang. Selv om mediet presenterer informasjonen på en måte som gir mulighet for å etablere mange assosiative stier - tekst, illustrasjoner, lyd og film -, reduserer presentasjonstiden denne muligheten. Respondentene som benytter skriftlige medier får ofte lengre tid til disposisjon for å tilegne seg informasjonen. Dette gir bedre tid til kognitiv bearbeiding og derigjennom mer tid til etablering av assosiative stier i hukommelsen (Kisielius og Sternthal, 1986).

I begge studiene som er rapportert i denne avhandlingen benyttet respondentene som fikk presentert produktinformasjonen via interaktive multimedier mer tid til å tilegne seg informasjonen

enn respondentene som fikk produktinformasjonen presentert i andre medier. Dette kan ha bidratt til at respondentene som fikk produktinformasjonen presentert via interaktivt multimedium gis bedre mulighet til involvering. Forskjeller i tid til bearbeiding av informasjonen kan derfor være en medvirkende forklaring - heller enn, eller i tillegg til - forskjeller i medienes egenskaper. Dette kan ha medvirket til at produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier i så stor grad virker via sentral påvirkningsrute.

Hensikten med den type studier som er rapportert i denne avhandlingen er å studere mediers effektivitet til formidling av produktinformasjon. Det bør derfor være hensiktsmessig at respondentene benytter produktinformasjon en på en mest mulig vanlig måte. Gitt studienes hensikt, mener jeg derfor at respondentene i fremtidige studier selv bør få avgjøre hvor lang tid de benytter til å sette seg inn i produktinformasjonen når denne formidles i ulike medier.

### *Instruksjon*

Bruk av interaktive multimedier - spesielt det å sette seg ned for å se på informasjon formidlet via CD-rom - betinger at mottageren er motivert til bearbeiding. Jeg valgte derfor å gi en involverende instruksjon for at brukssituasjonen for interaktive multimedier skulle bli mest mulig realistisk. Hensikten med studien er blant annet å studere forskjeller i responser hos mottagerne ved formidling av produktinformasjon i ulike medier. For å redusere alternative forklaringsfaktorer i denne sammenligningen ble samme instruksjon gitt i alle gruppene. Dette gjelder i begge studiene for at resultatene skulle bli mest mulig sammenlignbare. Instruksjonen kan ha vært uheldig spesielt med tanke på en realistisk formidling via TV. Instruksjonen kan derfor ha skapt en urealistisk sterk involvering som blant annet har fjernet den teoretiske forklaringene som ligger i «differential attention» teorien.

Ved å benytte samme stimuliene i et tilsvarende eksperiment, men med en mindre involverende instruksjon, er det med utgangspunkt i de to nevnte teoriene ikke urimelig å anta at produktinformasjon formidlet via TV fremstår som mer effektiv. Manipulering gjennom variasjon i instruksjon kan derfor være et alternativ i fremtidige studier.

### *Modererende variabler*

I studie 2 målte jeg flere variabler som i tidligere studier har vist seg å moderere sammenhengene som er studert i denne avhandlingen - produktinvolvering, motivasjon for deltakelse i eksperimentet, produktkunnskap, produkterfaring, og så videre (jfr. kapittel 2.5). Det ble ikke funnet støtte for at disse variablene modererte noen av sammenhengene som ble studert. En mulig årsak til dette kan være liten varians i begrepene som følge av at de er målt innen et rimelig

homogent utvalg. Manipulering ville trolig bidratt til større varians i begrepene og dermed også økt muligheten for å avdekke modererende effekter.

Forskningen frem til i dag har avdekket at universelle medie-effekter trolig ikke eksisterer. Manipulering av andre variabler i tillegg til presentasjonsmedium vil generelt være hensiktsmessig i videre arbeider for å oppnå målet om å studere mediers effektivitet i mer spesifikke situasjoner.

### ***Tilfredshet som evalueringsvariabel***

Kapittel 9 illustrerer det mest benyttede paradigmet for å forklare kundens tilfredshet med produkter. Forventninger til produktet, opplevelsen av produktets ytelse og bekreftelse/avkreftelse av forventningene til produktet er alle funnet å forklare tilfredshet. I studie 2 ble tilfredshet benyttet som variabel for å evaluere produktinformasjon formidlet i trykt medium, TV og interaktivt multimedium. Jeg inkluderte imidlertid bare forventninger og forventningsheuristikken holdning til produktinformasjonen som determinanter for tilfredshet i denne studien. Det er en rimelig antagelse at de to variablene som ikke ble inkludert ville forklart noe av variansen som i mitt arbeid forklares via de to forventningsvariabelene. I eventuelle videre arbeider innen dette perspektivet må opplevelsen av produktets ytelse og bekreftelsesvariabelen inkluderes i modellen for å få en strengere utprøving av mediets effekt på tilfredshet langs sentral og perifer påvirkningsrute.

#### **13.5.1 Neste steg i mitt forskningsarbeid**

Foreliggende undersøkelse vil bli videreført på SNF gjennom prosjektet «Reiseliv og interaktive multimedier». I tilknytning til dette prosjektet samarbeider vi med Leo Burnett Interaktiv (LBI). I prosjektet vil LBI ta seg av utviklingen av stimuliene til eksperimentet. Dette innebærer at stimuliene vil bli profesjonelt produsert, det vil bli utarbeidet to versjoner av hver produktinformasjon og det vil bli utviklet produktinformasjon for ulike produkter - hotell, flyselskap og destinasjon. Produktinformasjon formidlet via trykt medium, radio og Internett vil bli sammenlignet. LBI vil før utviklingen av stimuliene få presentert en «instruksjon» om målsetningen med reklamen, og ut fra det utvikle reklamen i alle mediene. Gjennom dette prosjektet sikrer vi at en del av begrensningene ved denne avhandlingen - spesielt forhold knyttet til monooperasjonalisering - blir ivaretatt på en bedre måte.

#### **13.5.2 Alternative videreføring av avhandlingen**

I denne avhandlingen har jeg benyttet et holdningsperspektiv for å evaluere hvordan produktinformasjon formidlet i interaktive multimedier - og andre medier - påvirker mottagerne. Resultatene jeg har rapportert viser at dette kan være et hensiktsmessig perspektiv. Andre

perspektiver har også etterhvert blitt fremmet i litteraturen. Noen av disse presenteres kort avslutningsvis i denne avhandlingen.

Klein (1998) argumenterer for at interaktive multimedier har egenskaper som gjør at opplevelsesattributter gjøres om til søkeattributter. Produkter som i hovedsak består av opplevelsesattributter er vanskelige å informere om på en presis måte. Dette gjør at mottagerne av slik produktinformasjon kan få feilaktige forventninger til produktet - noe som for eksempel kan påvirke deres tilfredshet med produktet. Hvis det er som Klein (1998) argumenterer for, vil produktinformasjon som formidles i interaktive multimedier føre til at opplevelsesattributter kan presenteres på en mer presis måte. Dette vil i tilfelle føre til mer riktige forventninger til produktet det informeres om - og derigjennom - at mottagerne av produktinformasjonen blir mer tilfreds med produktet (gitt at de kjøper produktet). Dette er en interessant problemstilling som bør studeres nærmere. Hvis det viser seg at interaktive multimedier har en slik egenskap, vil dette ha store implikasjoner for annonsering i fremtiden - spesielt for annonsering av service og tjenester.

Produktinformasjonen som ble presentert i interaktivt multimedium i studie 2 var noe mer interaktiv enn de interaktive multimedierne som ble benyttet i studie 1<sup>55</sup>. Gitt at interaksjonselementet er av betydning for mottagernes evne til å involvere seg i budskapet som formidles, kan dette være en årsak til at produktinformasjonen som ble benyttet i studie 2 ikke fremsto som så overbevisende som produktinformasjonen som ble formidlet via interaktivt multimedium i studie 1. En interessant videreføring av dette arbeidet kan derfor være å undersøke hvilken betydning grad av interaktivitet har for påvirkningsrute og evne til å overbevise ved formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. Undersøkelsen til Bezjian-Avery, Calder og Iacobucci (1998) viser at det er lite forskjeller i produktinformasjonens evne til å virke overbevisende ved formidling i ikke-interaktivt og interaktivt format. Dette kan indikere at grad av interaktivt presentasjonsformat ikke er av betydning for hvordan produktinformasjon påvirker mottagerne av informasjonen. Deres studie er imidlertid den første undersøkelsen jeg kjenner til der en slik manipulering er foretatt i forhold til å måle holdning til produktinformasjonen, holdning til produktet og intensjon om å kjøpe produktet. Det er derfor generelt behov for flere studier. Studien benyttet dessuten lav-involverende produkter - matvarer. Jeg mener derfor det vil være interessant å undersøke om interaksjonselementet manipulering har samme effekt for høy-involverende produkter som for lav-involverende produkter.

En annen mulighet er å videreføre arbeidet med å øke forståelsen for hvordan interaktive multimedier virker ved å legge andre metodiske tilnærminger til grunn. Metoder som er benyttet tidligere er såkalte «eye movement» studier, der man følger øye bevegelsene til mottagerne av informasjonen for å finne ut hvilke elementer av budskapet mottageren bruker mest tid på, hvilke

---

<sup>55</sup> Interaktivitet mål som hvor mye «trykking på musen» som kreves av mottageren.

elementer av informasjonen mottageren fokuserer på først, rekkefølgen informasjonen bearbeides i, og så videre. For interaktive multimedier er det mulig å avdekke slike forhold ved å logge aktiviteten til brukerne. Dette innebærer at man kan måle hvor lang tid mottagerne av informasjonen bruker på de ulike delene av produktinformasjonen, hvilken rekkefølge de bearbeider informasjonen, og så videre. Gjennom slike undersøkelser kan man finne ut av hvilke informasjonselementer som er viktigst for mottagerne - informasjon som alle mottagerne studerer grundig må antas å være viktig informasjon for mottagerne - og hvilke presentasjonsformer som skaper størst oppmerksomhet - de elementer som mottagerne klikker seg inn på først har trolig størst evne til å skape oppmerksomhet. Ut fra dette kan man trekke konklusjoner om hvilke innholdsmessige og presentasjonsmessige forhold som er mest hensiktsmessige til formidling av produktinformasjon. Det er verdt å bemerke at individuelle faktorer, situasjonsmessige faktorer og produkttype også her bør studeres for modererende effekter.

I kapittel 1 argumenterte jeg for at individer som benytter informasjonskilder som gir godt beslutningsgrunnlag foretar beslutninger de er tilfreds med. Mediet produktinformasjon formidles via er av betydning for hvor godt mottagerne får bearbeidet budskapet som formidles - et budskap som i mange tilfeller vil være en del av beslutningsgrunnlaget for kjøp. Ut fra dette kan det argumenteres for at mediet er av betydning for tilfredshet med produktet det informeres om - gitt at produktet kjøpes. En undersøkelse (survey) foretatt på Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning (SNF) undersøkte hvilken informasjonskilde gjester på hoteller benyttet før de valgte hotell og hvor tilfredse de var med hotelloppholdet. Resultatene viste at informasjonsmedium hadde hovedeffekt på tilfredshet med hotelloppholdet ( $F=5,9/p=0,00$ ) (Nysveen, 1995). Hovedproblemet knyttet til dette resultatet er en rekke mulige alternative forklaringsvariabler som ikke er kontrollert for. En interessant videreføring av denne studien kan imidlertid være å gjennomføre en lignende undersøkelse der man søker å måle en rekke potensielle alternative forklaringsvariabler og kontrollere statistisk for disse.

\* \* \* \*

Resultatene fra denne avhandlingen viser at medium har effekt på hvordan produktinformasjon påvirker mottagernes evaluering av produktet det informeres om. Avhandlingen har fokusert spesielt på formidling av produktinformasjon via interaktive multimedier. Resultatene viser at interaktive multimedier synes å være godt egnet til formidling av produktinformasjon. Interaktive multimedier er lite studert tidligere, og vår kunnskap om bruk av slike medier til formidling av produktinformasjon er begrenset. Den teknologiske utviklingen går svært fort på dette området, og stadig dukker det opp nye muligheter til formidling av produktinformasjon i interaktive multimedier. Utviklingen på brukersiden er også enorm. Det er i dag langt mer vanlig å anvende interaktive multimedier enn hva som var tilfelle når de to studiene som er rapportert i denne

avhandlingen ble gjennomført. Jeg mener derfor det vil være viktig å følge opp arbeidet med problemstillingene som har vært drøftet i denne avhandlingen.



## Referanser

Aaker, D. A. og Stayman, D. M.: «Measuring Audience Perceptions of Commercials and Relating them to Ad Impact», *Journal of Advertising Research*, august/september, 1990.

Abernethy, A. M. og Franke, G. R.: «The Information Content of Advertising: A Meta-Analysis», *Journal of Advertising*, vol. XXV, no. 2, 1996.

Ajzen, I.: «Attitude Structure and Behavior», i Pratkanis, A. R., Breckler, S. J. og Greenwald, A. G.: «Attitude Structure and Function», Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1989.

Anderson, R. E.: «Consumer Dissatisfaction: The Effect of Disconfirmed Expectancy on Perceived Product Performance», *Journal of Marketing Research*, vol. X, februar, 1973.

Andreoli, V. og Worchel, S.: «Effects of Media, Communicator, and Message Position on Attitude Change», *Public Opinion Quarterly*, 1978.

Baron, R. M. og Kenny, D. A.: «The Moderator - Mediator Variable Distinction in Social Psychological Research: Conceptual, Strategic, and Statistical Considerations», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 6, 1986.

Batra, R. og Ray, M. L.: «Affective Responses Mediating Acceptance of Advertising», *Journal of Consumer Research*, vol. 13, september, 1986.

Batra, R. og Stephens, D.: «Attitudinal Effects of Ad-Evoked Moods and Emotions: The Moderating Role of Motivation», *Psychology and Marketing*, vol. 11, no. 3, 1994.

Bauer, R. A. og Greyser, S. A.: «Advertising in America: The Consumer View», Boston: Division of Research, Graduate School of Business Administration, Harvard University, 1968.

Bearden, W. O. og Teel, J. E.: «Selected Determinants of Consumer Satisfaction and Complain Reports», *Journal of Marketing Research*, vol. XX, februar, 1983.

Berry, W. D. og Feldman, S.: «Multiple Regression in Practice», Sage Publications, 1985.

Berthon, P., Pitt, L. og Watson, R. T.: «Marketing Communication and the World Wide Web», *Business Horizons*, vol. 39, no. 5, 1996.

Bezjian-Avery, A., Calder, B. og Iacobucci, D.: «New Media Interactive Advertising vs. Traditional Advertising», *Journal of Advertising Research*, juli/august, 1998.

Biehal, G., Stephens, D. og Curlo, E.: «Attitude Toward the Ad and Brand Choice», *Journal of Advertising*, vol. XXI, no. 2, september, 1992.

Bither, S. W. og Wright, P. L.: «The Self-Confidence-Advertising Response Relationship: A Function of Situational Distraction», *Journal of Marketing Research*, vol. X, mai 1973.

Bogart, L., Tolley, S. B. og Orenstein, F.: «What One Little Ad Can Do», *Journal of Advertising Research*, vol. 10, 1970.

Bolton, R. N. og Drew, J. H.: «A Multistage Model of Customers' Assessments of Service Quality and Value», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, mars, 1991.

Briggs, R. og Hollis, N.: «Advertising on the Web: Is There Response before Click-Through?», *Journal of Advertising Research*, mars-april, 1997.

Brown, S. P. og Stayman, D. M.: «Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis», *Journal of Consumer Research*, vol. 19, juni 1992.

Bucci, R. P.: «Erroneous Recall of Media», *Journal of Advertising Research*, vol. 13, no. 4, 1973.

Buchholz, L. M. og Smith, R. E.: «The Role of Consumer Involvement in Determining Cognitive Response to Broadcast Advertising», *Journal of Advertising*, vol. 20, no. 1, 1991.

Burns, A. C., Biswas, A. og Babin, L. A.: «The Operation of Visual Imagery as a Mediator of Advertising Effects», *Journal of Advertising*, vol. XXII, no. 2, juni, 1992.

Cacioppo, J. T. og Petty, R. E.: «The Elaboration Likelihood Model: The Role of Affect and Affect-Laden Information Processing in Persuasion», i Cafferata, P. og Tybout, A. (eds.): «Cognitive and Affective Responses to Advertising», Lexington Books, 1989.

Cadotte, E. R., Woodruff, R. B. og Jenkins, R. L.: «Expectations and Norms in Models of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. XXIV, august, 1987.

Cardozo, R. N.: «An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. II, august, 1965.

Carlsmith, J. M. og Aronson, E.: «Some Hedonic Consequences of the Confirmation and Disconfirmation of Expectancies», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 66, februar, 1963.

Chaiken, S.: «Heuristic versus Systematic Information Processing and the use of Source versus Message Cues in Persuasion», *Journal of Social Psychology*, vol. 39, 1980.

Chaiken, S. og Eagly, A. H.: «Communication modality as a determinant of message persuasiveness and message comprehensibility», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 34, 1976.

Chatterjee, S. og Price, B.: «Regression Analysis by Example», John Wiley & Sons, New York, 1977.

Churchill, jr. G. A. og Surprenant, C.: «An Investigation Into the Determinants of Customer Satisfaction», *Journal of Marketing Research*, vol. XIX, november, 1982.

Cohen, J. B. og Goldberg, M. E.: «The Dissonance Model in Post-Decision Product Evaluation», *Journal of Marketing*, vol. VII, august, 1970.

Collins, J. V., Taylor, S. E., Wood, J. V. og Thompson, S. C.: «The Vividness Effect: Elusive or Illusory?», *Journal of Experimental Social Psychology*, vol. 24, 1988.

Cook, T. D og Campbell, D. T.: «Quasi-Experimentation. Design & Analysis Issues for Fields Settings», Houghton Mifflin Company, Boston, 1979.

Copeland, M. T.: «Principles of Merchandising», New York: A.W. Shew Co., 1924.

Cox, D. S. og Locander, W. B.: «Product Novelty: Does it Moderate the Relationship Between Ad Attitudes and Brand Attitudes?», *Journal of Advertising*, vol. 16, no. 3, 1987.

Danaher, P. J. og Mattsson, J.: «Customer Satisfaction during the Service Delivery Process», *European Journal of Marketing*, vol. 28, no. 5, 1994.

Davis, M. P.: «The Effective Use of Advertising Media», Century Business, fourth edition, 1992.

- Deighton, J.: «The Interaction of Advertising and Evidence», *Journal of Consumer Research*, vol. 11, 1984.
- DeLone, W. H. og McLean, E. R.: «Information Systems Success: The Quest for the Dependent Variable», *Information Systems Research*, vol. 3, no. 1, 1992.
- Dillon, W. R. og Goldstein, M.: «Multivariate Analysis. Methods and Applications», John Wiley & Sons, New York, 1984.
- Dréze, X. og Zufryden, F.: «Testing Web Site Design and Promotional Content», *Journal of Advertising Research*, mars-april, 1997.
- Ducoffe, R. H.: «Advertising Value and Advertising on the Web», *Journal of Advertising Research*, september/oktober, 1996.
- Duffy, B. C.: «A Look at Advertising Media», *The Journal of Marketing*, vol. III, no. 2, 1938.
- Edell, J. A. og Burke, M. C.: «The Power of Feelings in Understanding Advertising Effects», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, desember 1987.
- Edell, J. A. og Keller, K. L.: «The Information Processing of Coordinated Media Campaigns», *Journal of Marketing Research*, vol. XXVI, mai, 1989.
- Edell, J. A. og Staelin, R.: «The Information Processing of Pictures in Print Advertisements», *Journal of Consumer Research*, vol. 10, juni 1983.
- Engel, J. F. og Blackwell, R. D.: «Consumer Behavior», Holt, Rinehart, and Winston, New York, 1982.
- Festinger, L.: «A Theory of Cognitive Dissonance», Stanford, CA: Stanford University Press, 1957.
- Fill, C.: «Marketing Communications. Frameworks, Theories and Applications», Prentice Hall, 1995.
- Fishbein, M. og Ajzen, I.: «Belief, Attitude, Intention, and Behavior», Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1975.

Fishbein, M.: «An Overview of the Attitude Construct», i Hafer, G. B. (ed.): «A Look Back, A Look Ahead», American Marketing Association, Chicago, 1980.

Fisk, R. P. og Young, C. E.: «Disconfirmation of Equity Expectations: Effects on Consumer Satisfaction With Services», *Advances in Consumer Research*, 1985.

Gardner, M. P.: «Does Attitude Toward the Ad Affect Brand Attitude Under a Brand Evaluation Set?», *Journal of Marketing Research*, vol. XXII, mai 1985.

Gensch, D. H.: «Media Factors: A Review Article», *Journal of Marketing Research*, vol. VII, mai, 1970.

Gill, J. D, Grossbart, S. og Lacznik, R. N.: «Influence of Involvement, Commitment and Familiarity on Brand Beliefs and Attitudes of Viewers Exposed to Alternative Ad Claim Strategies», *Journal of Advertising*, vol. 17, no. 1, 1988.

Gorn, G. J.: «The Effects of Music on Choice Behavior: A Classical Conditioning Approach», *Journal of Marketing*, vol. 46, 1982.

Grass, R. C. og Wallace, W. H.: «Advertising Communication: Print Vs. TV», *Journal of Advertising Research*, vol. 14, no. 5, 1974.

Greenwald, A. C.: «Cognitive Learning, Cognitive Response to Persuasion, and Attitude Change», i Greenwald, A. G., Brock, T. C. og Ostrom, T. M. (eds.): *Psychological Foundations of Attitudes*», Academic Press, 1968.

Gresham, L. G og Shimp, T. A.: «Attitude Toward the Advertisement and Brand Attitudes: A Classical Conditioning Perspective», *Journal of Advertising*, vol. 14, no. 1, 1985.

Gundersen, M. G., Troye, S. V., Olsson, U. H. og Heide, M.: «The Structure of Satisfaction Judgement in a Hospitality Setting», FIBE, Norges Handelshøyskole, Bergen, 1995.

Halstead, D., Hartman, D. og Schmidt, S. L.: «Multisource Effects on the Satisfaction Formation Process», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 22, no. 2, 1994.

Hair jr., J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L. og Black, W. C.: «Multivariate data analysis», Prentice Hall International, Inc., 1998.

- Hamilton, S. og Chervany, N. L.: «Evaluating Information System Effectiveness - Part 1: Comparing Evaluation Approaches», MIS Quarterly, september, 1981.
- Harvey, B.: «The Expanded ARF Model: Bridge to the Accountable Advertising Future», Journal of Advertising Research, mars-april, 1997.
- Heide, M.: «Effects of mood and information content on product evaluations», Avhandling avlagt ved Institutt for Markedsøkonomi, Norges Handelshøyskole, Bergen, 1990.
- Heider, F.: «Attitudes and Cognitive Organization», Journal of Psychology, vol. 21, januar, 1946.
- Hoch, S. J. og Ha, Y.-W.: «Consumer Learning: Advertising and the Ambiguity of Product Experience», Journal of Consumer Research, vol. 13, september, 1986.
- Hoffman, D. L. og Novak, T. P.: «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations», Working Paper no. 1, <http://www2000.ogsm.vanderbilt.edu>
- Hoffman, D. L. og Novak, T. P.: «Marketing in Hypermedia Computer-Mediated Environments: Conceptual Foundations», Journal of Marketing, vol. 60, juli 1996.
- Holbrook, M. B. og Batra, R.: «Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising», Journal of Consumer Research, vol. 14, desember 1987.
- Homer, P. M.: «The Mediating Role of Attitude Toward the Ad: Some Additional Evidence», Journal of Marketing Research, vol. XXVII, februar, 1990.
- Jacoby, J., Olson, J. C. og Haddock, R. A.: «Price, Brand Name, and Product Composition Characteristics as Determinants of Perceived Quality», Journal of Applied Psychology, vol. 55, 1971.
- Jacoby, J., Hoyer, W. D. og Zimmer, M. R.: «To Read, View, or Listen? A Cross-Media Comparison of Comprehension», i Leigh, J. og Martin, C.: «Current Issues and Research in Advertising», ANN ARBOR, MI: University of Michigan, 1983.
- Kalakota, R. og Whinston, A. B.: «Frontiers of Electronic Commerce», Addison-Wesley Publishing Company, Inc., 1996.

Keller, P. A. og Block, L. G.: «Vividness Effects: A Resource-Matching Perspective», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, desember 1997.

Kisielius, J. og Sternthal, B.: «Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments», *Journal of Marketing Research*, vol. XXI, februar, 1984.

Kisielius, J. og Sternthal, B.: «Examining the Vividness Controversy: An Availability-Valence Interpretation», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, mars, 1986.

Klein, L. R.: «Evaluating the Potential of Interactive Media through a New Lens: Search versus Experience Goods», *Journal of Business Research*, vol. 41, no. 3, 1998.

Krugman, H. E.: «The Impact of Television Advertising: Learning without Involvement», *Public Opinion Quarterly*, vol. 29, 1965.

Krugman, H. E.: «Memory without Recall. Exposure without Perception», *Journal of Advertising Research*, vol. 17, 1977.

LaTour, S. A. og Peat, N. C.: «Conceptual and Methodological Issues in Consumer Satisfaction Research», *Advances in Consumer Research*, 1979.

LaTour, S. A. og Peat, N. C.: «The Role of Situationally-Produced Expectations, Others Experiences, and Prior Experience in Determining Consumer Satisfaction», *Advances in Consumer Research*, 1980.

Lavidge, R. J. og Steiner, G. A.: «A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness», *Journal of Marketing*, vol. 25, 1961.

Lillestøl, J.: «Sannsynlighetsregning og statistikk med anvendelse», *Bedriftsøkonomens forlag as*, 1982.

Liu, S. S. og Stout, P. A.: «Effects of Message Modality and Appeal on Advertising Acceptance», *Psychology and Marketing*, Vol. 4 (3), 1987.

Lord, K. R., Lee, M.-S. og Sauer, P. L.: «The Combined Influence Hypothesis: Central and Peripheral Antecedents of Attitude toward the Ad», *Journal of Advertising*, vol. XXIV, no. 1, 1995.

Lutz, R. J.: «Affective and Cognitive Antecedents of Attitude Toward the Ad: A Conceptual Framework», i Alwitt, L. F. og Mitchell, A. a.: «Psychological Processes and Advertising Effects», Lawrence Erlbaum Associates Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1985.

MacInnis, D. J. og Price, L. L.: «The Role of Imagery in Information Processing: Review and Extensions», *Journal of Consumer Research*, vol. 13, mars 1987.

MacKenzie, S. B., Lutz, R. J. og Belch, G. E.: «The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations», *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, mai, 1986.

MacKenzie, S. B. og Lutz, R. J.: «An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context», *Journal of Marketing*, vol. 53, april 1989.

MacKenzie, S. B. og Spreng, R. A.: «How Does Motivation Moderate the Impact of Central and Peripheral Processing on Brand Attitudes and Intentions?», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, mars 1992.

Machleit, K. A. og Wilson, R. D.: «Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition», *Journal of Advertising*, vol. 17, no. 3, 1988.

Madden, T. J., Allen, C. T. og Twible, J. L.: «Attitude Toward the Ad: An Assessment of Diverse Measurement Indices Under Different Processing «Sets»», *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, august, 1988.

McConnell, J. D.: «Do Media Vary in Effectiveness?», *Journal of Advertising Research*, vol. 10, no. 5, 1970.

McDonald, S. C.: «The Once and Future Web: Scenarios for Advertisers», *Journal of Advertising Research*, mars-april, 1997.

Melone, N. P.: «A Theoretical Assessment of the User-Satisfaction Construct in Information Systems Research», *Management Science*, vol. 36, no. 1, 1990.

Mevik, O. B. og Vinding, N.: «Two Dimensions of Media Selection: Coverage and Frequency», *Journal of Advertising Research*, vol. 6, no. 1, mars 1966.



Mitchell, A. A. og Olson, J. C.: «Are Product Attribute Beliefs the Only Mediator of Advertising Effects on Brand Attitude?», *Journal of Marketing Research*, vol. 18, 1981.

Mitchell, A. A.: «The Effect of Verbal and Visual Components of Advertisements on Brand Attitudes and Attitude Toward the Advertisement», *Journal of Consumer Research*, vol. 13, juni 1986.

Mittal, B.: «The Relative Roles of Brand Beliefs and Attitude Toward the Ad as Mediators of Brand Attitude: A Second Look», *Journal of Marketing Research*, vol. XXVII, mai, 1990.

Mowen, J. og Grove, S.: «Search Behavior, Price Paid, and the Comparison Other: An Equity Theory Analysis of Post Purchase Satisfaction», i Day, R. L. og Hunt, H. K. (eds.): «International Fare in Consumer Satisfaction and Complaining Behavior», Bloomington, IN: Indiana University Press, 1983.

Muehling, D. D. og Laczniak, R. N.: «Advertising's Immediate and Delayed Influence on Brand Attitudes: Considerations Across Message-Involvement Levels», *Journal of Advertising*, vol. 17, no. 4, 1988.

Munch, J. M., Boller, G. W. og Swasy, J. L.: «The Effects of Argument Structure and Affective Tagging on Product Attitude Formation», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, september, 1993.

Nisbett, R. og Ross, L.: «Human Inference: Strategies and shortcomings of social judgment», Prentice-Hall, Inc., Englewood Cliffs, New Jersey, 1980.

Norsk Gallup Institutt AS: «InterTrack mai 1999 - Norge», Oslo, 1999.

Nysveen, H.: «Distribuerte kundeinformasjonssystemers effektivitet. Et målorientert perspektiv», Skriftlig arbeid ved høyereavdeling studium, Norges Handelshøyskole, Bergen, 1995.

O'Keefe, R. M. og Meachern, T.: «Web-based Customer Decision Support Systems», *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 3, 1998.

Oliver, R. L.: «Hedonic Reactions to the Disconfirmation of Product Performance Expectations: Some Moderating Conditions», *Journal of Applied Psychology*, vol. 61, no. 2, 1976.

Oliver, R. L.: «Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evaluations: An Alternative Interpretation», *Journal of Applied Psychology*, vol. 62, no. 4, 1977.

- Oliver, R. L.: «A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions», *Journal of Marketing Research*, vol. XVII, november, 1980.
- Oliver, R. L.: «Cognitive, Affective, and Attribute Bases of the Satisfaction Response», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, desember, 1993.
- Oliver, R. L. og DeSarbo, W. S.: «Response Determinants in Satisfaction Judgements», *Journal of Consumer Research*, vol. 14, mars, 1988.
- Olshavsky, R. W. og Miller, J. A.: «Consumer Expectations, Product Performance, and Perceived Product Quality», *Journal of Marketing Research*, februar, 1972.
- Olson, J. og Dover, P.: «Effects of Expectation Creation and Disconfirmation of Beliefs Elements of Cognitive Structure», i *Advances in Consumer Research*, 1976.
- Olson, J. C. og Dover, P. A.: «Disconfirmation of Consumer Expectations Through Product Trial», *Journal of Applied Psychology*, vol. 64, no. 2, 1979.
- Olson, J. C., Toy, D. R. og Dover, P. A.: «Do Cognitive Responses Mediate the Effects of Advertising Content on Cognitive Structure?», *Journal of Consumer Research*, vol. 9, 1982.
- Ostrom, T. M. og Brock, T. C.: «A Cognitive Model of Attitudinal Involvement», i Abelson, R. P., Aronson, E., McGuire, W. J., Newcomb, T. M., Rosenberg, M. J. og Tannenbaum, P. H. (eds.): «Theories of Cognitive Consistence: A Sourcebook», Rand McNally and Company, Chicago, 1968.
- Page, M. M.: «Social Psychology of a Classical Conditioning of Attitudes Experiment», *Journal of Personality and Sicial Psychology*, vol. 11, 1969.
- Palmer, J. W. og Griffith, D. A.: «An Emerging Model of Web Site Design for Marketing», *Communications of the ACM*, vol. 41, no. 3, 1998.
- Park, C. W. og Young, S. M.: «Consumer Response to Television Commercials: The Impact of Involvement and Background Music on Brand Attitude Formation», *Journal of Marketing Research*, vol. XXIII, februar, 1986.
- Patterson, P. G.: «Expectations and Product Performance as Determinants of Satisfaction for a High-Involvement Purchase», *Psychology and Marketing*, 1993.

Pechman, C. og Stewart, D. W.: «The Multidimensionality of Persuasive Communications: Theoretical and Empirical Foundations», i Cafferata, P. og Tybout, A.: «Cognitive and Affective Responses to Advertising», Lexington Books, 1989.

Peter, J. P. og Olson, J. C.: «Consumer Behavior and Marketing Strategy», IRWIN, 1996

Peterson, R. A., Balasubramanian, S. og Bronnenberg, B. J.: «Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing», Journal of the Academy of Marketing Science, vol. 25, no. 4, 1997.

Petty, R. E. og Priester, J. R.: «Mass Media Attitude Change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion», i Bryant, J. og Zillmann, D. (eds.): «Media Effects. Advances in Theory and Research», Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1994.

Petty, R. E, Cacioppo, J. T. og Schuman, D.: «Central and Peripheral Routes to advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement», Journal of Consumer Research, vol. 10, september 1983.

Potter, E.: «Commercialization of the World Wide Web», Internet conference on The WELL, 16. november, 1994.

Quelch, J. A. og Klein, L. R.: «The Internet and international marketing», Sloan Management Review, vår 1996.

Resnik, A. og Stern, B. L.: «An Analysis of Information Content in Television Advertising», Journal of Marketing, vol. 41, no. 1, 1977.

Ricketts, W. B.: «A Market Researcher Looks at Competition Among Advertising Media», The Journal of Marketing, vol. 3, no. 2, oktober, 1938.

Roehm, H. A. og Haugtvedt, C. P.: «Understanding Interactivity of Cyberspace Advertising», i Schuman, D. W. og Thorson, E. (eds.): «Advertising and the World Wide Web», Lawrence Erlbaum Associates, London, 1999.

Rossiter, J. R. og Percy, L.: «Attitude Change through Visual Imagery in Advertising», Journal of Advertising, vol. 9, no. 2, 1980.

- Schiffstein, H. N. J.: «The Role of Expectancy Disconfirmation In Food Acceptability», 26th. EMAC Conference, vol. 4, 1997.
- Schultz, D. E.: «Media Research Users Want», *Journal of Advertising Research*, , vol. 19, no. 6, 1979.
- Schuman, D. W. og Thorson, E.: «Advertising and the World Wide Web», Lawrence Erlbaum Associates, London, 1999.
- Sharma, S., Durand, R. M. og Gur-Arie, O.: «Identification and Analysis of Moderator Variables», *Journal of Marketing Research*, vol. XVIII, 1981.
- Shedler, J. og Manis, M.: «Can the Availability Heuristic Explain Vividness Effects», *Journal of Personality and Social Psychology*, vol. 51, no. 1, 1986.
- Sherif, M. og Hovland, C. I.: «Social Judgement: Assimilation and Contrast Effects in Communication and Attitude Change», New Haven, CT: Yale University Press, 1961.
- Shimp, T. A.: «Attitude Toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice», *Journal of Advertising*, vol. 10, no. 2, 1981.
- Spreng, R. A. og Olshavsky, R. W.: «A Desires Congruency Model of Consumer Satisfaction», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 21, no. 3, 1993.
- Spreng, R. A., MacKenzie, S. B. og Olshavsky, R. W.: «A Reexamination of the Determinants of Consumer Satisfaction», *Journal of Marketing*, vol. 60, juli 1996.
- Staats, A. W. og Staats, C. K.: «Attitude Established by Classical Conditioning», *Journal of Abnormal and Social Psychology*, vol. 57, 1958.
- Stafford, M. R. og Day, E.: «Retail Service Advertising: The Effects of Appeal, Medium, and Service», *Journal of Advertising*, vol. XXIV, no. 1, 1995.
- Stayman, D. M. og Aaker, D. A.: «Are All the Effects of Ad-Induced Feelings Mediated by Attitude toward the Ad?», *Journal of Consumer Research*, vol. 15, desember 1988.
- Stern, B. L. og Resnik, A. J.: «Information content in television advertising: A replication and extension», *Journal of Advertising Research*, juni/juli, 1991.

Sterne, J.: «World Wide Web Marketing. Integrating the Web into Your Marketing Strategy», John Wiley & Sons, Inc., New York, 1999.

Stewart, D. W. og Ward, S.: «Media Effects on Advertising», i Bryant, J. og Zillmann, D. (eds.): «Media Effects. Advances in Theory and Research», Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, Hillsdale, New Jersey, 1994.

Suh, K. Kim, S. og Lee, J.: «End-User's Disconfirmed Expectations and the Success of Information Systems», Information Resources Management Journal, Fall, 1994.

Surmanek, J.: «Introduction to Advertising Media. Research, Planning, and Buying», NTC Business Books, 1993.

Swan, J. E. og Trawick, I. F.: «Disconfirmation of Expectations and Satisfaction with a Retail Service», Journal of Retail, vol. 57, no. 3, 1981.

Swan, J. E. og Martin, W. S.: «Testing Comparison Level and Predictive Expectations Models of Satisfaction», Advances in Consumer Research, 1981.

Swan, J. E. og Mercer, A. A.: «Consumer Satisfaction as a Function of Equity and Disconfirmation», i Hunt, H. K. og Day, R. L.: «Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior», Bloomington, IN: Indiana University Press, 1982.

Swan, J. E. og Oliver, R. P.: «Automobile Buyer Satisfaction with the Salesperson Related to Equity and Disconfirmation», i Hunt, H. K. og Day, R. L. (eds.): «Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior», Bloomington, IN: Indiana University Press, 1985.

Swan, J. E. og Combs, L. J.: «Product Performance and Consumer Satisfaction: A New Concept», Journal of Marketing, vol. 40, april, 1976.

Taylor, S. E. og Thompson, S. C.: «Stalking the Elusive «vividness» effects», Psychological Review, vol. 89, no. 2, 1982.

Tolman, E. C.: «Purposeful behavior in animal and men», New York: Appleton-Century-Crofts, 1932.

- Troye, S. V., Øgaard, T. og Henjesand, I. J.: «The Triple Importance of Service: An Empirical Study of Service and Product Quality in the Hospitality Industry», SNF-rapport 35/95, Bergen, 1995.
- Tse, D. K. og Wilton, P. C.: «Models of Consumer Satisfaction Formation: An Extension», *Journal of Marketing Research*, vol. XXV, mai, 1988.
- Tversky, A. og Kahneman, D.: «Judgement under uncertainty: Heuristics and biases», *Science*, 1974.
- Verity, J. W. og Hof, R. D.: «The Internet: How It Will Change the Way You Do Business», *Business Week*, 14. november, 1994.
- Westbrook, R. A.: «Intrapersonal Affective Influences on Consumer Satisfaction with Products», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, 1980.
- Westbrook, R. A.: «Sources of Consumer Satisfaction with Retail Outlets», *Journal of Retailing*, vol. 57, no. 3, 1981.
- Westbrook, R. A. og Reilly, M. D.: «Value-Percept Disparity: An Alternative to the Disconfirmation of Expectations Theory of Consumer Satisfaction», i *Advances in Consumer Research*, 1983.
- Westbrook, R. A. og Oliver, R. L.: «The Dimensionality of Consumption Emotion Patterns and Consumer Satisfaction», *Journal of Consumer Research*, vol. 18, 1991.
- Winer, R. S., Deighton, J., Gupta, S., Johnson, E. J., Mellers, B., Morwitz, V. G., O'Guinn, T., Rangaswamy, A. og Sawyer, A. G.: «Choice in Computer-Mediated Environments», *Work in Progress*, september, 1996.
- Woodruff, R. B., Cadotte, E. R. og Jenkins, R. L.: «Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-Based Norms», *Journal of Marketing Research*, vol. XX, august, 1983.
- Wright, P.: «The Cognitive Processes Mediating Acceptance of Advertising», *Journal of Marketing Research*, vol. X, februar, 1973.
- Wright, P.: «Analyzing Media Effects on Advertising Responses», *Public Opinion Quarterly*, vol. 38, no. 2, 1974.

Wright, P.: «Message-Evoked Thoughts: Persuasion Research Using Thought Verbalization», *Journal of Consumer Research*, vol. 7, september 1980.

Yi, Y.: «A Critical Review of Consumer Satisfaction», i Zeithaml, V. A. (ed.): «Review of Marketing», American Marketing Association, 1990.

Zaichkowsky, J. L.: «Measuring the Involvement Construct», *Journal of Consumer Research*, vol. 12, desember, 1985.

Zajonc, R. B.: «Feeling and Thinking. Preferences Need No Inferences», *American Psychologist*, februar 1980.

# Appendix



## **Appendix 1: Normalitet for de tre gruppene - Studie 1 (StarTour)**

**Tabell 1: Deskriptiv statistikk av datasettet - trykt medium.**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	3,57	1,70	1,00	7,00	0,16	0,35
Motargumenter	2,29	1,33	1,00	5,00	- 0,45	0,77
Positive resp. på info om hotellet	1,57	1,16	0,00	3,00	- 1,31	- 0,38
Negative resp. på info. om hotellet	2,07	1,33	0,00	4,00	- 1,03	- 0,15
Antagelser om hotellet	5,30	0,95	3,00	7,00	1,47	- 0,56
Holdning til hotellinformasjon	4,94	0,73	3,86	6,00	-1,57	- 0,08
Holdning til hotellet	5,06	1,18	2,67	6,67	- 0,22	- 0,50
Intensjon om å besøke hotellet	2,80	2,04	1,00	7,00	- 0,50	0,78

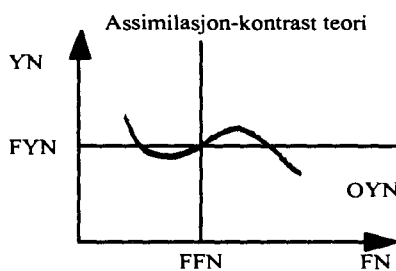
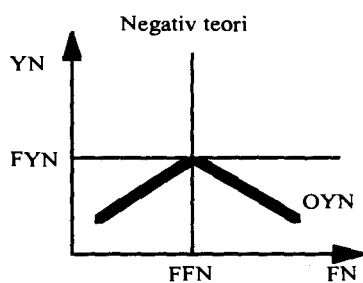
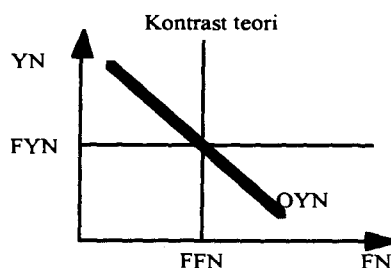
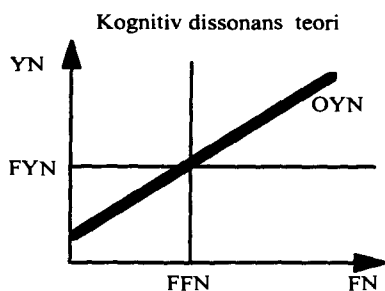
**Tabell 2: Deskriptiv statistikk av datasettet - interaktive multimedier (Begrenset format).**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	3,20	1,37	1,00	6,00	0,97	0,92
Motargumenter	0,87	1,30	0,00	5,00	7,61	2,52
Positive resp. på info om hotellet	1,60	1,06	0,00	3,00	- 0,96	- 0,30
Negative resp. på info. om hotellet	1,40	1,50	0,00	6,00	6,29	2,26
Antagelser om hotellet	5,70	1,01	3,50	8,00	1,96	0,22
Holdning til hotellinformasjon	5,47	1,44	2,29	7,86	0,34	- 0,46
Holdning til hotellet	5,96	0,89	4,00	7,33	0,52	- 0,25
Intensjon om å besøke hotellet	4,33	2,02	1,00	7,00	- 0,55	- 0,65

**Tabell 3: Deskriptiv statistikk av datasettet - interaktive multimedier (Alle format).**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	2,80	1,42	0,00	5,00	0,39	- 0,79
Motargumenter	0,60	0,74	0,00	2,00	- 0,47	- 0,84
Positive resp. på info om hotellet	2,53	1,51	1,00	6,00	0,68	1,23
Negative resp. på info. om hotellet	0,93	0,46	0,00	2,00	3,27	- 0,35
Antagelser om hotellet	5,77	0,94	4,00	7,00	- 0,01	- 0,76
Holdning til hotellinformasjon	6,05	0,92	4,14	7,57	- 0,17	- 0,43
Holdning til hotellet	5,64	0,96	3,67	7,00	- 0,13	- 0,74
Intensjon om å besøke hotellet	3,87	1,92	1,00	7,00	- 0,89	- 0,27

**Appendix 2: Sammenhenger mellom forventninger til et produkt og opplevelsen av produktets ytelse.**



YN : Ytelsesnivå  
FYN : Faktisk - eller objektivt - ytelsesnivå  
OYN : Opplevd ytelsesnivå ved bruk av produktet

FN : Forventningsnivå  
FFN : Faktisk forventningsnivå

### **Appendix 3: Normalitet for de tre gruppene - Studie 2 (Madam Felle's)**

**Tabell 1: Deskriptiv statistikk av datasettet - trykt medium.**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	2,86	1,48	1,00	8,00	3,99	1,53
Motargumenter	1,07	0,84	0,00	3,00	0,23	0,63
Positive resp. på info. om rest.	2,17	1,00	0,00	5,00	1,48	0,54
Negative resp. på info. om rest.	1,62	0,98	0,00	4,00	-0,02	0,37
Antagelser om MF	4,83	0,37	4,25	5,75	0,03	0,59
Backstage elementer	4,70	0,65	3,00	6,00	0,99	-0,27
Struktur elementer	5,11	0,81	3,25	6,25	-0,71	-0,36
Interaksjonselementer	5,23	0,60	4,00	6,33	-0,61	0,04
Pris/meny elementer	4,26	0,61	2,67	5,00	0,53	-0,93
Holdning til prodinfo.	4,84	0,83	2,67	6,00	0,85	-0,76
Holdning til M.F.	4,61	0,85	3,00	6,00	-0,54	-0,39
Intensjon om å besøke M.F	4,03	1,59	1,50	7,00	-0,83	-0,26
Tilfredshet med M.F.	4,67	1,06	2,33	6,00	-0,44	-0,51

**Tabell 2: Deskriptiv statistikk av datasettet - TV.**

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	3,03	1,21	0,00	6,00	0,97	-0,07
Motargumenter	1,10	1,59	0,00	8,00	12,60	3,09
Positive resp. på info. om rest.	1,72	0,96	0,00	5,00	3,71	1,39
Negative resp. på info. om rest.	2,34	1,76	0,00	8,00	4,00	1,72
Antagelser om MF	4,66	0,51	3,45	5,55	-0,24	-0,58
Backstage elementer	4,73	0,80	2,20	6,20	2,46	-0,91
Struktur elementer	4,90	1,02	1,75	6,25	1,62	-1,07
Interaksjonselementer	4,69	0,85	3,00	6,33	-0,39	0,14
Pris/meny elementer	4,37	0,61	3,00	5,67	0,45	0,14
Holdning til prodinfo.	3,70	0,95	1,67	5,33	-0,42	-0,14
Holdning til M.F.	4,39	0,89	2,00	5,67	0,49	-0,68
Intensjon om å besøke M.F	3,76	1,50	1,00	7,00	-0,24	-0,21
Tilfredshet med M.F.	4,22	1,14	2,00	6,00	-0,53	-0,11

**Tabell 3:** Deskriptiv statistikk av datasettet - interaktivt multimedium.

	Gj.snitt	St.avvik	Min.verdi	Max.verdi	Kurtosis	Skjevhet
Støtteargumenter	2,70	1,20	1,00	5,00	-1,19	0,05
Motargumenter	1,00	0,68	0,00	3,00	2,08	0,80
Positive resp. på info. om rest.	2,33	1,04	1,00	4,00	-1,10	0,15
Negative resp. på info. om rest.	1,30	0,99	0,00	3,00	-0,78	0,36
Antagelser om MF	4,83	0,51	3,80	5,95	0,04	-0,12
Backstage elementer	4,96	0,60	3,80	6,00	-0,62	0,08
Struktur elementer	5,03	1,09	2,00	7,00	0,89	-0,62
Interaksjonselementer	5,12	0,77	3,67	6,33	-0,89	-0,22
Pris/meny elementer	4,33	0,55	3,33	5,67	0,05	0,53
Holdning til prodinfo.	5,55	0,87	3,33	7,00	0,93	-0,50
Holdning til M.F.	4,82	0,80	2,67	6,00	0,71	-0,82
Intensjon om å besøke M.F	4,23	1,43	1,00	6,00	0,63	-1,23
Tilfredshet med M.F.	4,86	1,19	2,33	7,00	-0,32	-0,22

## **Appendix 4: Utfyllende om modererende variabler - Studie 2 (Madam Felle's)**

I dette vedlegget gir jeg utfyllende informasjon om potensielle modererende variabler. Variablene som drøftes ble bare inkludert i studie 2 - Madam Felle's eksperimentet.

Først presenteres de antatte modererende variablene og operasjonaliseringen av disse (kapittel A.4.1). Deretter presenteres analyse av de modererende variablenes effekt på påvirkningsprosessen for holdning til restauranten (kapittel A.4.2). Sist presenteres de modererende variablenes effekt på påvirkningsprosessen for tilfredshet (kapittel A.4.3).

### **A.4.1 Operasjonalisering av modererende variabler**

#### **Produktinvolvering**

I undersøkelsen ble produktinvolvering målt med utgangspunkt i Kapferer og Laurent (1993). De opererer med fire dimensjoner av produktinvolvering: 1)produktets viktighet for en person, 2)risiko forbundet med kjøp av produktet, 3)produktets symbol verdi og 4)produktets hedoniske verdi (pleasure). Etter å ha oversatt indikatorene valgte jeg å måle de fire dimensjonene ved hjelp av følgende indikatorer: 1) Produktets viktighet: a)Jeg er svært interessert i restauranter, b)Hvilken restaurant jeg velger er svært viktig for meg, c)Valg av restaurant betyr ingenting for meg (reversert skala). 2)Risiko ved kjøp av produktet: a)Jeg er alltid usikker ved valg av restaurant, b)Når man skal velge en restaurant er det alltid vanskelig å være sikker på at man har gjort et riktig valg og c)Valg av restaurant er vanskelig. 3)Produktets symbolverdi: a)Man kan si mye om en person ut fra hvilken restaurant vedkommende benytter, b)De restauranter en person besøker sier mye om denne personen og c)De restauranter jeg benytter reflekterer hvilken type jeg er. 4)Produktets hedoniske verdi: a)Jeg like å gå ut på restauranter. Evaluering av målene er vist i tabell 1.

**Tabell 1:** Faktoranalyse. Produktinvolvering. Maximum Likelihood, Ortogonal rotering - Varimax.

	Faktor 1	Faktor 2	Faktor 3
Jeg er svært interessert i restauranter		0,50	
Hvilken restaurant jeg velger er svært viktig for meg		0,75	
Valg av restaurant betyr ingenting for meg (reversert skala)		0,76	
Jeg er alltid usikker ved valg av restaurant			0,51
Når man skal velge en restaurant er det alltid vanskelig å være sikker på at man har gjort et riktig valg			0,48
Valg av restaurant er vanskelig			0,99
Man kan si mye om en person ut fra hvilken restaurant vedkommende benytter	0,91		
De restauranter en person besøker sier mye om denne personen	0,93		
De restauranter jeg benytter reflekterer hvilken type jeg er	0,73		
Jeg like å gå ut på restauranter		0,53	

\* Ladninger < 0,35 er ekskludert.

Faktoranalysen avdekker tre dimensjoner - ikke fire som teorien predikerer. Den hedoniske dimensjonen ble målt ved bruk av en indikator. Denne indikatoren lader på faktoren «Produktets viktighet».

Jeg fortsetter derfor med faktorene 1) *Produktets viktighet*: a) Jeg er svært interessert i restauranter, b) Hvilken restaurant jeg velger er svært viktig for meg, c) Valg av restaurant betyr ingenting for meg (reversert skala) og d) Jeg like å gå ut på restauranter (Chronbachs alpha = 0,75). 2) *Risiko ved kjøp av produktet*: a) Jeg er alltid usikker ved valg av restaurant, b) Når man skal velge en restaurant er det alltid vanskelig å være sikker på at man har gjort et riktig valg og c) Valg av restaurant er vanskelig (Chronbachs alpha = 0,66). 3) *Produktets symbolverdi*: a) Man kan si mye om en person ut fra hvilken restaurant vedkommende benytter, b) De restauranter en person besøker sier mye om denne personen og c) De restauranter jeg benytter reflekterer hvilken type jeg er (Chronbachs alpha = 0,91).

## Motivasjon

Motivasjon til å bearbeid produktinformasjonen er funnet å moderere påvirkningsprosessen (MacKenzie og Spreng (1992). I denne undersøkelsen målte jeg dette begrepet ved bruk av indikatorene a) hvor motivert er du for å delta i denne undersøkelsen og b) hvor interessert er du i å delta i denne undersøkelsen (Chronbachs alpha = 0,68).

## Familiaritet

Det er rimelig å anta at personer som er familiære med et produkt er mer tilbøyelig til å bli påvirket via den sentrale ruten enn via den perifere ruten (Brown og Stayman, 1992). Familiaritet ble undersøkt ved å spørre respondentene om de a) hadde besøkt Madam Felle's tidligere og b) om de hadde fått informasjon om Madam Felle's tidligere. Alle respondentene som svarte «ja» på et eller begge disse spørsmålene ble ekskludert fra analysen.

## Kunnskap, erfaring og ekspertise

Produktkunnskap, produkterfaring og produktekspertise er relaterte begreper til familiaritet. Det er derfor rimelig å anta at personer som har høy produktkunnskap, høy produkterfaring og høy produktekspertise er mer tilbøyelig til å bli påvirket langs den sentrale ruten heller enn via den perifere ruten.

Produktekspertise ble målt ved å be respondentene liste opp elementer de la til grunn ved valg av restaurant. Jo flere elementer de nevnte, desto mer ekspert vurderes de å være.

Produktkunnskap og produkterfaring ble målt ved bruk av følgende indikatorer. 1) Produkterfaring: a) Hvor mange ganger har du spist på restaurant de to siste ukene, b) Hvor mange forskjellige restauranter har du spist på i løpet av den siste måneden og c) Hvor mange ganger spiser du vanligvis på restaurant i løpet av en måned. 2) Produktkunnskap: a) Hvor erfaren opplever du deg selv som restaurantgjest, b) Vurder din kunnskap om restauranter i forhold til en gjennomsnittlig restaurantgjest og c) Hvor fortrolig er du med restauranter. Evaluering av målingen er vist i tabell 2.

**Tabell 2:** Faktoranalyse. Produktkunnskap og produkterfaring. Maximum Likelihood, Ortogonal rotering - Varimax.

	<b>Faktor 1</b>	<b>Faktor 2</b>
Hvor mange ganger har du spist på restaurant de to siste ukene		0,74
Hvor mange forskjellige restauranter har du spist på i løpet av den siste måneden		0,58
Hvor mange ganger spiser du vanligvis på restaurant i løpet av en måned		0,50
Hvor erfaren opplever du deg selv som restaurantgjest	0,81	
Vurder din kunnskap om restauranter i forhold til en gjennomsnittlig restaurantgjest	0,95	
Hvor fortrolig er du med restauranter	0,83	

\* Ladninger < 0,35 er ekskludert.

Faktoranalysen viser et mønster som avspeiler indikatorenes hensikt. Begrepene som benyttes videre er derfor operasjonalisert som følger. 1) *Produkterfaring*: a) Hvor mange ganger har du spist på restatrant de to siste ukene, b) Hvor mange forskjellige restauranter har du spist på i løpet av den siste måneden og c) Hvor mange ganger spiser du vanligvis på restaurant i løpet av en måned (Chronbach alpha = 0,58). 2) *Produktkunnskap*: a) Hvor erfaren opplever du deg selv som restaurantgjest, b) Vurder din kunnskap om restauranter i forhold til en gjennomsnittlig restaurantgjest og c) Hvor fortrolig er du med restauranter (Chronbachs alpha = 0,90).

#### A.4.2 Modererende variabler - holdning til restauranten

En måte å identifisere en modererende effekt på, er å undersøke om sammenhengen mellom ulike variabler er forskjellige i to eller flere subgrupper. «In those instances in which the regression coefficients differs across subgroups, the variable is assumed to be a moderator variable» (Sharma, Durand og Gur-Arie, 1981, side 295). Dette er imidlertid ikke tilstrekkelig for å avdekke en modererende effekt. Man kan likevel stå overfor en situasjon der variabelen er en quasi-moderator - hvilket vil være tilfelle om det antatte moderatoren fremstår som en determinant for den avhengige variabelen (Sharma, Durand og Gur-Arie, 1981).

Resultatene i tabell 3 viser effekter av attributtspesifikke antagelser og holdning til produktinformasjonen på holdning til Madam Felle's. I tillegg er antatte modererende variabler inkludert i analysen for å undersøke om disse har signifikant effekt som determinanter for holdning til Madam Felle's.

**Tabell 3:** Determinanter for holdning til restauranten.

	Stand. beta	Sign.
Holdning til produktinformasjon	,229	,020
Attributtspesifikke antagelser	,562	,000
Produktets viktighet	-,012	,909
Risiko ved kjøp av produktet	-,023	,789
Produktets symbolverdi	,042	,647
Motivasjon	,023	,800
Produkterfaring	-,116	,206
Produktekspertise	,082	,351
Produktkunnskap	-,115	,245

Resultatene viser at det bare er attributtspesifikke antagelser om Madam Felle's og holdning til produktinformasjonen som er signifikante determinanter for holdning til Madam Felle's. I



forhold til kravet om at antatte moderatorer skal fremstå som determinanter for den avhengige variabelen, viser disse resultatene at så ikke er tilfelle. Dette indikerer således at de antatte modererende variablene ikke har modererende effekt i denne undersøkelsen.

Det andre kravet som fremmes er at sammenhengen mellom 1)attributtspesifikke antagelser om produktet og holdning til produktet og 2)holdning til produktinformasjonen og holdning til produktet skal være forskjellig for ulike nivåer av de modererende variablene. De antatte modererende variablene som er listet i tabell 3 er målt på 7 punkts skala. Jeg foretok ut fra dette en oppsplitting av disse variablene i «høy» og «lav» der gjennomsnittsverdien for den enkelte variabelen lå til grunn for inndelingen. Deretter studerte jeg sammenhengen mellom 1)attributtspesifikke antagelser om Madam Felle's og holdning til Madam Felle's og 2)holdning til produktinformasjonen og holdning til Madam Felle's for henholdsvis «høy» og «lav» nivå for de ulike antatte modererende variablene. Resultatene er vist i tabell 4.

**Tabell 4:** Mulige modererende effekter. Holdning til Madam Felle's som avhengig variabel

		<b>Attributtsp. antagelser</b>	<b>Holdn. prod.info</b>	<b>R2adj.</b>
Produktets viktighet	Lav	0,87 (0,20)	0,21 (0,09)	0,42
	Høy	1,25 (0,23)	0,16 (0,09)	0,52
	t-verdi	-0,88	-0,28	
Risiko ved kjøp av produktet	Lav	0,67 (0,23)	0,29 (0,08)	0,40
	Høy	1,27 (0,21)	0,11 (0,09)	0,55
	t-verdi	-1,36	1,06	
Produktets symbolverdi	Lav	1,10 (0,20)	0,16 (0,10)	0,58
	Høy	1,01 (0,24)	0,20 (0,08)	0,37
	t-verdi	0,20	-0,22	
Motivasjon	Lav	0,91 (0,26)	0,29 (0,11)	0,40
	Høy	1,14 (0,19)	0,12 (0,08)	0,52
	t-verdi	-0,51	0,89	
Produkterfaring	Lav	0,99 (0,19)	0,19 (0,09)	0,48
	Høy	1,09 (0,25)	0,14 (0,09)	0,43
	t-verdi	-0,23	0,28	
Produktekspertise	Lav	0,98 (0,19)	0,05 (0,10)	0,35
	Høy	1,29 (0,21)	0,34 (0,07)	0,75
	t-verdi	-0,78	-1,71	
Produktkunnskap	Lav	1,13 (0,20)	0,18 (0,09)	0,54
	Høy	0,84 (0,23)	0,19 (0,08)	0,35
	t-verdi	0,67	-0,06	

Resultatene i tabellen viser at ingen av t-verdiene indikerer signifikante forskjeller mellom nivåene «lav» og «høy» hos de antatt modererende variablene<sup>1</sup>. Dette indikerer manglende støtte for at variablene vil moderere påvirkningsprosessene som er studert i undersøkelsen.

### A.4.3 Modererende variabler - tilfredshet med restauranten

På samme måte som for holdning til restauranten har jeg her kjørt en analyse for å se effekten av attributtspesifikke antagelser og holdning til produktinformasjonen ved inkludering av potensielle modererende variabler.

**Tabell 5:** Determinanter for tilfredshet med restauranten

	Stand. beta	Sign.
Holdning til produktinformasjon	,325	,005
Attributtspesifikke antagelser	,312	,004
Produktets viktighet	,110	,364
Risiko ved kjøp av produktet	,075	,455
Produktets symbolverdi	-,156	,153
Motivasjon	,002	,988
Produkterfaring	,173	,109
Produktekspertise	-,132	,200
Produktkunnskap	-,238	,039

Resultatene viser at attributtspesifikke antagelser om restauranten (forventninger) og holdning til produktinformasjonen dominerer som determinanter for tilfredshet med restauranten også når potensielle modererende variabler inkluderes i analysen. I forhold til kravet om at modererende variabler skal fremstå som determinanter for den avhengige variabelen (Sharma, Durand og Gur-Arie, 1981, side 295), indikerer dette at variablene - med unntak av produktkunnskap - ikke modererer påvirkningsprosessen.

---

<sup>1</sup> Formelen anbefalt av Chatterjee og Price (1977) og Dillon og Goldstein (1984) ble benyttet til å regne ut t-verdiene.

**Tabell 5:** Mulige modererende effekter. Tilfredshet med Madam Felle's som avhengig variabel.

		<b>Attributtsp. antagelser</b>	<b>Holdn. prod.info</b>	<b>R2adj.</b>
Produktets viktighet	Lav	0,85 (0,36)	0,28 (0,15)	0,19
	Høy	0,60 (0,35)	0,38 (0,13)	0,26
	t-verdi	0,35	-0,36	
Risiko ved kjøp av produktet	Lav	0,99 (0,41)	0,30 (0,14)	0,24
	Høy	0,81 (0,34)	0,28 (0,15)	0,23
	t-verdi	0,24	0,07	
Produktets symbolverdi	Lav	0,53 (0,39)	0,30 (0,19)	0,15
	Høy	1,09 (0,35)	0,38 (0,12)	0,32
	t-verdi	-0,76	-0,26	
Motivasjon	Lav	0,25 (0,36)	0,30 (0,14)	0,09
	Høy	1,11 (0,35)	0,36 (0,14)	0,31
	t-verdi	-1,21	-0,21	
Produkterfaring	Lav	0,73 (0,32)	0,45 (0,15)	0,29
	Høy	0,61 (0,43)	0,22 (0,15)	0,09
	t-verdi	0,16	0,77	
Produktekspertise	Lav	0,99 (0,31)	0,21 (0,16)	0,20
	Høy	0,08 (0,43)	0,40 (0,14)	0,21
	t-verdi	1,23	-0,63	
Produktkunnskap	Lav	0,86 (0,27)	0,50 (0,12)	0,49
	Høy	0,34 (0,43)	0,15 (0,15)	0,01
	t-verdi	0,74	1,30	

Analysen viser at ingen av variablene modererer påvirkningsprosessen. Den variabelen som er nærmest å ha en modererende effekt er produktkunnskap på effekten av holdning til produktinformasjonen på tilfredshet med restauranten ( $t=1,30$ ).

Totalt sett konkluderer jeg derfor med at ingen av variablene modererer produktinformasjonens effekt hverken på 1) holdning til produktet eller 2) tilfredshet med produktet.

# **Spørreskjema**

## **Studie 1**

# SPØRRESKJEMA

Nedenfor følger noen spørsmål som er relatert til den informasjonen du nettopp har mottatt.

Spørsmålene er utformet slik at det er dine egne vurderinger av den informasjonen du har mottatt som skal ligge til grunn for de svar du gir.

Spørsmål som baseres på skalaer (1 2 3 4 5 6 7 8) besvarer du ved å **sette ring rundt** det tallet du mener best beskriver din oppfatning. Vær nøye med å lese hva som beskriver topp og bunnpunktene på skalaene.

=====

## **Tanker om-/vurderinger av produktet og informasjonsmediet**

Skriv ned punktvís hva du synes var bra/dårlig med **hotellanlegget** og hva du synes var bra/dårlig med **informasjonsmediet**.

Hva var bra/dårlig med hotellanlegget?

Hva var bra/dårlig med informasjonsmediet.

## Generelt

1. Kjønn            Kvinne\_\_\_ Mann\_\_\_

2. Alder            Antall år\_\_\_\_\_

3. Hvor mange år utdanning har du ut  
over videregående skole/gymnas?

- \_\_\_ 0 år
- \_\_\_ 1 år - 2 år
- \_\_\_ 3 år - 4 år
- \_\_\_ mer enn 4 år

4. Har du tidligere besøkt hotellanlegget  
du nettopp fikk informasjon om?

\_\_\_ Ja            \_\_\_ Nei

5. Hvor ofte bruker du PC/datamaskin?

- \_\_\_ Daglig
- \_\_\_ Ukentlig
- \_\_\_ Månedlig
- \_\_\_ Aldri

6. Hvor motivert er du til å delta i dette eksperimentet?

Svært lite motivert									Svært motivert
1	2	3	4	5	6	7	8		8

## Vurdering av hotellanlegget

	Svært lite sannsynlig				Svært sannsynlig			
7. Hvor sannsynlig er det at renholdet ved hotellanlegget er bra?	1	2	3	4	5	6	7	8
8. Hvor sannsynlig er det at maten ved hotellanlegget er bra?	1	2	3	4	5	6	7	8
9. Hvor sannsynlig er det at servicen ved hotellanlegget er bra?	1	2	3	4	5	6	7	8
10. Hvor sannsynlig er det at rommene ved hotellanlegget er komfortable?	1	2	3	4	5	6	7	8
11. Hvor sannsynlig er det at betjeningen ved hotellanlegget er hyggelig?	1	2	3	4	5	6	7	8
12. Hvor sannsynlig er det at du får gode svar på dine spørsmål når du henvender deg til resepsjonen ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8

## Vurdering av viktigheten av ulike fasiliteter ved et hotellanlegg

	Svært lite viktig							Svært viktig						
13. Hvor viktig er det at et hotellanlegg har bra renhold?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3
14. Hvor viktig er det at et hotellanlegg serverer god mat?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3
15. Hvor viktig er det at et hotellanlegg har god service?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3
16. Hvor viktig er det at rommene ved et hotellanlegg er komfortable?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3
17. Hvor viktig er det at betjeningen ved et hotellanlegg er hyggelig?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3
18. Hvor viktig er det at du får gode svar på dine spørsmål når du henvender deg til resepsjonen ved et hotell?	-3	-2	-1	0	1	2	3	-3	-2	-1	0	1	2	3



## Vurdering av informasjonsmediet

19. Hvor godt likte du å benytte informasjonsmediet?      Svært dårlig      Svært godt  
1 2 3 4 5 6 7 8
20. Hvor interessant synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært lite interessant      Svært interesssant  
1 2 3 4 5 6 7 8
21. Hvor kjedelig synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært kjedelig      Svært lite kjedelig  
1 2 3 4 5 6 7 8
22. Hvor irriterende synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært irriterende      Svært lite irriterende  
1 2 3 4 5 6 7 8
23. Hvor morsomt synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært lite morsomt      Svært morsomt  
1 2 3 4 5 6 7 8
24. Hvor troverdig synes du informasjonsmediet var?      Svært lite troverdig      Svært troverdig  
1 2 3 4 5 6 7 8
25. Hvor underholdende synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært lite underholdende      Svært underholdende  
1 2 3 4 5 6 7 8
26. Hvor spennende synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært lite spennende      Svært spennende  
1 2 3 4 5 6 7 8
27. Hvor informativt synes du det var å benytte informasjonsmediet?      Svært lite informativt      Svært informativt  
1 2 3 4 5 6 7 8

## Totalvurdering av hotellet

28. Hvor høy kvalitet hadde det hotellanlegget du fikk informasjon om?
- |           |   |   |   |   |   |   |   |  |           |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------|
| Svært lav |   |   |   |   |   |   |   |  | Svært høy |
| 1         | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8         |
29. Hvor bra var hotellanlegget du fikk informasjon om?
- |              |   |   |   |   |   |   |   |  |           |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|--|-----------|
| Svært dårlig |   |   |   |   |   |   |   |  | Svært bra |
| 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8         |
30. Hvor godt likte du hotellanlegget du fikk informasjon om?
- |              |   |   |   |   |   |   |   |  |            |
|--------------|---|---|---|---|---|---|---|--|------------|
| Svært dårlig |   |   |   |   |   |   |   |  | Svært godt |
| 1            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8          |
31. Hvor høy standard var det ved hotellanlegget du fikk informasjon om?
- |                    |   |   |   |   |   |   |   |  |                    |
|--------------------|---|---|---|---|---|---|---|--|--------------------|
| Svært lav standard |   |   |   |   |   |   |   |  | Svært høy standard |
| 1                  | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8                  |

## Generelle vurderinger

32. Hvor trolig er det at du reiser en tur til syden det nærmeste året?
- |              |      |   |   |   |   |   |   |  |              |
|--------------|------|---|---|---|---|---|---|--|--------------|
| Svært trolig | lite |   |   |   |   |   |   |  | Svært trolig |
| 1            | 2    | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8            |
33. Hvor trolig er det at du reiser en tur til Alcudia det nærmeste året?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
34. Hvor trolig er det at du ved en reise til Alcudia benytter det hotellanlegget du nettopp fikk informasjon om?
- |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
35. Hvor trolig er det at du ved en reise til Alcudia benytter Star Tour.
- |   |   |   |   |   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 |  | 8 |
|---|---|---|---|---|---|---|---|--|---|

## Karakteristika ved hotellet

	Svært lite sannsynlig				Svært sannsynlig			
36. Hvor sannsynlig er det at det er barneklubb ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
37. Hvor sannsynlig er det at det er eget barnebasseng ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
38. Hvor sannsynlig er det at hotellanlegget tilbyr gratis utleie av båter?	1	2	3	4	5	6	7	8
39. Hvor sannsynlig er det at det tilbys mer enn 5 ulike typer leiligheter ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
40. Hvor sannsynlig er det at det er en restaurant tilknyttet hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
41. Hvor sannsynlig er det at det tilbys egen klubb for tenåringer ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
42. Hvor sannsynlig er det at det er solterasse ved hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
43. Hvor sannsynlig er det at det er et stort grøntareal i tilknytning til hotellanlegget?	1	2	3	4	5	6	7	8
44. Hvor sannsynlig er det at hotellanlegget tilbyr gratis utleie av biler til utflukter?	1	2	3	4	5	6	7	8

**Takk for hjelpen**

**Spørreskjema**  
**Studie 2**

## Spørreskjema

Jeg ønsker nå at du skal fylle ut dette spørreskjemaet. Det er mange spørsmål, og en del av spørsmålene kan fortone seg som overlappende. Jeg kan imidlertid forsikre deg om at det er en hensikt med hvert enkelt spørsmål. Jeg håper derfor at du fyller ut spørreskjemaet så fullstendig som mulig.

Husk: Det er dine vurderinger jeg ønsker at du skal rapportere. Ikke de vurderinger du tror at andre forventer at du skal rapportere. Vær ærlig mot deg selv og gi uttrykk for din virkelige mening når du besvarer spørsmålene.

Takk for hjelpen og lykke til.

Løpenr. \_\_\_\_\_ Gruppenr. \_\_\_\_\_ (Se utdelt instruksjonslapp)

## Spørreskjema

Nedenfor følger noen spørsmål som er relatert til den informasjonen du nettopp har mottatt om Madam Felle's. Spørsmålene er utformet slik at det er dine egne vurderinger av den informasjonen du har fått som skal ligge til grunn for de svarene du gir.

Vær vennlig å besvar spørsmål som baseres på skalaer (1 2 3 4 5 6 7) ved å sette ring rundt det tallet du mener beskriver din oppfatning best. Vær nøye med å lese hva som beskriver endepunktene på skalaene.

---

### Tanker om-/vurderinger av Madam Felle's.

Skriv ned punktvis de tanker og/eller vurderinger du gjorde deg om Madam Felle's mens du fikk presentert informasjonen om restauranten. Sett + foran evt. positive vurderinger, - foran evt. negative vurderinger og 0 foran evt. nøytrale vurderinger. Eksempel: +Restauranten virker trivelig.

### Tanker om-/vurderinger av brosjyren

Skriv ned punktvis de tanker og/eller vurderinger du gjorde deg om brosjyren mens du fikk presentert informasjonen om restauranten. Sett + foran evt. positive vurderinger, - foran evt. negative vurderinger og 0 foran evt. nøytrale vurderinger. Eksempel: + Brosjyren var morsom.



18. Kvaliteten på råvarene som benyttes til matlaging på Madam Felle's er bra	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
19. Åpningstiden på Madam Felle's dekker mitt behov	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7
20. Prisene på Madam Felle's er rimelige	1	2	3	4	5	6	7	1	2	3	4	5	6	7

**Hvor viktig mener du følgende faktorer er for at et restaurantbesøk skal bli vellykket?**

	Svært uviktig	1	2	3	4	5	6	7	Svært viktig
21. Personalets høflighet		1	2	3	4	5	6	7	
22. Det er mulig å sitte litt skjermet		1	2	3	4	5	6	7	
23. Interiøret i restauranten		1	2	3	4	5	6	7	
24. Maten som serveres		1	2	3	4	5	6	7	
25. Renhold på toalettene		1	2	3	4	5	6	7	
26. Ventilasjonen i restauranten		1	2	3	4	5	6	7	
27. Personalets imøtekommenhet		1	2	3	4	5	6	7	
28. Informasjon om røykeforbud, toaletter, etc.		1	2	3	4	5	6	7	
29. Atmosfæren i restauranten		1	2	3	4	5	6	7	
30. Personalets serviceinnstilling		1	2	3	4	5	6	7	
31. Utsmykning av restauranten		1	2	3	4	5	6	7	
32. Menyene er enkle å forstå		1	2	3	4	5	6	7	
33. Renholdet i restauranten		1	2	3	4	5	6	7	
34. Restauranten er koselig		1	2	3	4	5	6	7	
35. Personalets evne til å yte rask service		1	2	3	4	5	6	7	
36. Menyens variasjon		1	2	3	4	5	6	7	
37. Hygienene på kjøkkenet		1	2	3	4	5	6	7	
38. Kvaliteten på råvarene som benyttes til matlaging		1	2	3	4	5	6	7	
39. Åpningstiden		1	2	3	4	5	6	7	
40. Pris		1	2	3	4	5	6	7	



## Så noen spørsmål om hvordan du likte brosjyren du benyttet.

41. Hvor godt likte du brosjyren? Svært dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært godt
42. Hvor bra synes du kvaliteten på brosjyren var? Svært dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært bra
43. Hvor bra synes du brosjyren var? Svært dårlig 1 2 3 4 5 6 7 Svært bra
44. Hvor effektiv synes du brosjyren var? Svært lite effektiv 1 2 3 4 5 6 7 Svært effektiv
45. Hvor lun synes du brosjyren var? Svært lite lun 1 2 3 4 5 6 7 Svært lun
46. Hvor interessant synes du brosjyren var? Svært lite interessant 1 2 3 4 5 6 7 Svært interessant
47. Hvor morsom synes du brosjyren var? Svært lite morsom 1 2 3 4 5 6 7 Svært morsom
48. Hvor troverdig synes du brosjyren var? Svært lite troverdig 1 2 3 4 5 6 7 Svært troverdig
49. Hvor underholdende synes du brosjyren var? Svært lite underholdende 1 2 3 4 5 6 7 Svært underholdende
50. Hvor spennende synes du brosjyren var? Svært lite spennende 1 2 3 4 5 6 7 Svært spennende
51. Hvor informativ synes du brosjyren var? Svært lite informativ 1 2 3 4 5 6 7 Svært informativ

- |   |                          |   |   |   |   |   |   |   |                     |
|---|--------------------------|---|---|---|---|---|---|---|---------------------|
| 52. Hvor kompleks synes du brosjyren var?   | Svært enkel              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært kompleks      |
| 53. Hvor kreativ synes du brosjyren var?  | Svært lite kreativ       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært kreativ       |
| 54. Hvor overbevisende synes du brosjyren var?  | Svært lite overbevisende | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært overbevisende |
| 55. Hvor godt likte du den måten informasjonen om restauranten ble formidlet?                 | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært godt          |
| 56. Hvor levende synes du brosjyren presenterte Madam Felle's?                                | Svært lite levende       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært levende       |
| 57. Hvor konkret synes du brosjyren presenterte Madam Felle's?                                | Svært lite konkret       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært konkret       |
| 58. Hvor godt fikk brosjyren deg til å forestille deg Madam Felle's?                          | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært godt          |
| 59. Hvor bra var brosjyren i forhold til andre reklamebrosjyrer du har sett for restauranter? | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært bra           |
| 60. Hvor bra var brosjyren i forhold til andre reklamebrosjyrer generelt sett?                | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært bra           |
| 61. Generelt sett, hvordan liker du annonsering?  | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært bra           |
| 62. Generelt sett, hvor godt liker du annonsering i brosjyrer?                                | Svært dårlig             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | Svært godt          |

**Med utgangspunkt i den informasjonen du har fått om restauranten Madam Felle's, hvordan vil du vurdere følgende spørsmål?**

- |  |                                      |                  |
|--|--------------------------------------|------------------|
| 63. Hvor bra var den restauranten du fikk informasjon om?  | Svært dårlig<br>1 2 3 4 5 6 7        | Svært bra        |
| 64. Hvor godt likte du den restauranten du fikk informasjon om?                                    | Svært dårlig<br>1 2 3 4 5 6 7        | Svært godt       |
| 65. Hvilken kvalitet hadde den restauranten du fikk informasjon om?                                | Svært dårlig<br>1 2 3 4 5 6 7        | Svært god        |
| 66. Hvilken standard hadde den restauranten du fikk informasjon om?                                | Svært lav<br>1 2 3 4 5 6 7           | Svært høy        |
| 67. Hvor hyggelig tror du det vil være å besøke Madam Felle's?                                     | Svært lite hyggelig<br>1 2 3 4 5 6 7 | Svært hyggelig   |
| 68. Hvor stor glede tror du at du vil ha av et besøk på Madam Felle's?                             | Svært liten<br>1 2 3 4 5 6 7         | Svært stor       |
| 69. I hvor stor grad tror du at du vil nyte et besøk på Madam Felle's?                             | Svært liten<br>1 2 3 4 5 6 7         | Svært stor       |
| 70. I hvor stor grad fikk du lyst til å besøke Madam Felle's?                                      | Svært liten<br>1 2 3 4 5 6 7         | Svært stor       |
| 71. Hvor trolig er det at du besøker Madam Felle's i fremtiden?                                    | Svært lite trolig<br>1 2 3 4 5 6 7   | Svært trolig     |
| 72. Hvor sannsynlig er det at du besøker Madam Felle's i løpet av et halvt år?                     | Svært usannsynlig<br>1 2 3 4 5 6 7   | Svært sannsynlig |
| 73. Hvor sannsynlig er det at du anbefaler venner/bekjente å besøke Madam Felle's?                 | Svært usannsynlig<br>1 2 3 4 5 6 7   | Svært sannsynlig |
| 74. Hvor trolig er det at du foreslår Madam Felle's neste gang noen ber deg anbefale et spisested? | Svært lite trolig<br>1 2 3 4 5 6 7   | Svært trolig     |

**Sett en ring rundt det tallet som best beskriver hva du pleier å gjøre når du skal velge hvilken restaurant du skal besøke.**

**Når jeg skal på restaurant pleier jeg å...**

	Svært sjeldent						Svært ofte
	1	2	3	4	5	6	7
75. se på annonser og reklame før jeg foretar valg av restaurant	1	2	3	4	5	6	7
76. velge restaurant uten å innhente informasjon på forhånd	1	2	3	4	5	6	7
77. velge en restaurant som jeg har benyttet tidligere og som jeg er fornøyd med	1	2	3	4	5	6	7
78. spørre venner og bekjente etter deres mening om restauranten	1	2	3	4	5	6	7
79. stikke innom restauranten og «ta en titt» før jeg bestemmer meg	1	2	3	4	5	6	7

### **Bakgrunnsopplysninger**

80. Kjønn: (Sett kryss ved det alternativ som angir ditt svar) \_\_\_Kvinne \_\_\_Mann

81. Hvor gammel er du: Jeg er \_\_\_ år

82. Hvor mange års utdanning har du ut over videregående skole/gymnas? \_\_\_ år

83. Hvor motivert er du for å delta i denne undersøkelsen

Svært lite motivert						Svært motivert
1	2	3	4	5	6	7

84. Hvor interessant synes du det var å delta i denne undersøkelsen?

Svært lite interessant						Svært interessant
1	2	3	4	5	6	7

85. Hvor mange ganger har du spist på restaurant i løpet av de to siste ukene? Cirka \_\_\_ ganger.

86. Hvor mange forskjellige restauranter har du spist på i løpet av den siste måneden? Cirka \_\_\_ forskjellige restauranter.

87. Hvor mange ganger spiser du vanligvis på restaurant i løpet av en måned? Cirka \_\_\_ ganger.

88. Hvor erfaren opplever du deg selv som restaurantgjest? Svært lite erfaren 1 2 3 4 5 6 7 Svært erfaren

89. Vurder din kunnskap om restauranter i forhold til en gjennomsnittlig restaurantgjest. En av de minst kunnskapsrike 1 2 3 4 5 6 7 En av de mest kunnskapsrike

90. Hvor fortrolig er du med restauranter? Overhodet ikke fortrolig 1 2 3 4 5 6 7 Ekstremt fortrolig

91. La oss anta at du skal velge en restaurant der du skal spise i kveld. Hvilke egenskaper ved restauranter vil du legge vekt på ved valg av restaurant? (Fyll ut det antall punkter du selv mener er viktig)

1:..... 8:.....  
2:..... 9:.....  
3:..... 10:.....  
4:..... 11:.....  
5:..... 12:.....  
6:..... 13:.....  
7:..... 14:.....

92. Har du spist eller drukket på Madam Felle's tidligere? (Sett kryss) \_\_\_Ja \_\_\_Nei

93. Har du tidligere fått informasjon om Madam Felle's for eksempel fra venner? (Sett kryss) \_\_\_Ja \_\_\_Nei

94. Jeg er svært interessert i restauranter Helt uenig 1 2 3 4 5 6 7 Helt enig

95. Hvilken restaurant jeg velger er svært viktig for meg 1 2 3 4 5 6 7

96. Valg av restauranter betyr ingenting for meg 1 2 3 4 5 6 7

97. Jeg liker å gå ut på restauranter 1 2 3 4 5 6 7

98. Man kan si mye om en person ut fra hvilke restauranter vedkommende benytter 1 2 3 4 5 6 7

99. De restauranter en person besøker sier mye om denne personen 1 2 3 4 5 6 7

100. De restauranter jeg benytter reflekterer hvilken type person jeg er 1 2 3 4 5 6 7

- |  |                              |   |   |   |   |   |                  |   |                         |
|--|------------------------------|---|---|---|---|---|------------------|---|-------------------------|
|  | <b>Helt uenig</b>            |   |   |   |   |   | <b>Helt enig</b> |   |                         |
| 101. Jeg er alltid usikker ved valg av restaurant  | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                |   |                         |
| 102. Når man skal velge en restaurant, er det vanskelig å være sikker på at man har gjort et riktig valg | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                |   |                         |
| 103. Valg av restaurant er vanskelig   | 1                            | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                |   |                         |
| 104. Har du noen gang arbeidet i et reklamebyrå? ( <i>sett kryss</i> )                                   | ___Ja                        |   |   |   |   |   | ___Nei           |   |                         |
| 105. Hvor hensiktsmessig mener du det er å annonsere for en restaurant ved å benytte brosjyre?           | Svært lite<br>hensiktsmessig | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                | 7 | Svært<br>hensiktsmessig |
| Hvorfor mener du det?  | .....                        |   |   |   |   |   |                  |   |                         |
|  | .....                        |   |   |   |   |   |                  |   |                         |
|  | .....                        |   |   |   |   |   |                  |   |                         |
| 106. Hvor godt likte du bildene som ble benyttet i brosjyren?  | Svært dårlig                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                | 7 | Svært godt              |
| 107. Hvor godt likte du teksten som ble benyttet i brosjyren?  | Svært dårlig                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                | 7 | Svært godt              |
| 108. Hvor godt likte du lay-out'en på brosjyren?   | Svært dårlig                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                | 7 | Svært godt              |
| 109. Hvor godt likte du fargene som ble benyttet i brosjyren?  | Svært dårlig                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                | 7 | Svært godt              |

*Takk for hjelpen.*