

MAS5100

Masteroppgave

Markedshøyskolen høst 2015

«Psykologisk distanse og effekten av Internett som evalueringskontekst»



«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.»

Forord

Etter to år ved Markedshøyskolen markerer denne avhandlingen slutten på vår mastergradsutdanning. Masteravhandlingen er et forskningsstudie med forbrukerevaluering og psykologisk distanse som tema. Vi har valgt et tema som vi opplever er svært interessant, men også kompleks. Hardt arbeid og god hjelp har resultert i en avhandling som vi selv er stolte av. Arbeidet med oppgaven har vært spennende og utfordrende, og vi har opplevd både frustrasjon, glede, latter og tårer.

Det er svært mange vi ønsker å takke i forbindelse med arbeidet. Først og fremst vil vi rette en stor takk til vår veileder Adrian Peretz. Hans faglige dyktighet, kunnskap og engasjement har bidratt stort til vår oppgave. Takk for inspirerende samtaler. Vi vil også takke Tarje Gaustad for hans mange gode råd underveis i prosessen. Vi setter også stor pris på Cathrine Von Ibenfeldt, Terje Grann og Jan Kåre Baumann som har bidratt i forbindelse med gjennomføring av våre undersøkelser.

Vi ønsker også å takke alle bedriftene som har bidratt med sponning til vår avhandling. Vi nevner særlig Karrierehuset, Oslo Bowling, Deli de Luca og Waynes Coffee for deres store bidrag. Vi takker også Garmin for lånet av produkter til vår forskning. Vi retter en stor takk til de 400 respondentene som har deltatt på våre undersøkelser, uten deres bidrag hadde vi aldri kommet i mål.

En stor takk til Therese Lundh og Axel Evensen for korrekturlesning og innspill, det har vært til god hjelp. Venner, familie, samboere og medstudenter har vært viktige støttespillere gjennom hele prosessen, og vi takker dere for all hjelp, inspirasjon og tålmodighet.

Kjære forelesere, fagstab og medstudenter ved mastergradsstudiet på Markedshøyskolen; takk for to minnerike år sammen.

Oslo 14. August 2015

Sammendrag

Masteravhandlingen tar for seg temaet psykologisk distanse og forbrukerevaluering på Internett. Psykologisk distanse forklares ved at opplevd subjektiv avstand til en situasjon, hendelse eller et objekt påvirker hvordan personer prosesserer informasjon og hvordan dette kan påvirke evaluering og valg (Trope og Liberman 2010). Tidligere forskning har vist at Internett som kanal påvirker forbrukeratferd og evaluering (Laroche m.fl. 2005; Luo, Ba og Zhang 2012, 1132) og flere forskere har knyttet denne atferdsendringen opp mot psykologisk distanse (Liberman, Trope og Wakslak 2007; Benedicktus 2008). Dette på bakgrunn av at Internett som kontekst blant annet kan representere en objektiv geografisk avstand mellom forbruker og evalueringsobjekt. Til vår kunnskap er det ingen som har undersøkt om Internett som evalueringskanal representerer psykologisk distanse ved evaluering og om dette påvirker holdning til produkter ved prosessering av informasjon. På bakgrunn av tidligere forskning utarbeidet vi derfor følgende forskningsspørsmål:

Hvilken effekt har psykologisk distanse på evaluering og holdning til produkter på Internett?

For å svare til forskningsspørsmålet har vi tatt utgangspunkt i et teoretisk rammeverk ved navn Construal level theory. Dette rammeverket viser til hvordan personer prosesserer informasjon på ulike forestillingsnivå ved å koble sammen avstand og abstraksjon. Teorien viser at ved psykologisk distanse prosesserer man informasjon på et abstrakt og overordnet nivå sammenlignet med evaluering på et konkret og kontekstualisert nivå ved fravær av psykologisk distanse (opplevd nærhet).

Med bakgrunn i dette rammeverket og avhandlingens forskningsspørsmål gjennomførte vi to eksperimenter. I det første eksperimentet undersøkte vi om det er en forskjell i evaluering og holdning til produkter over Internett sammenlignet med fysisk evaluering. Videre undersøkte vi om produktpresentasjon tilknyttet de ulike forestillingsnivåene påvirker evaluering og holdning. I det andre eksperimentet undersøkte vi om det er mulig å påvirke selve evalueringen og følelse av avstand over Internett ved å tilpasse produktpresentasjonen slik at konteksten (følt avstand) ble endret.

Oppsummert viste våre funn at Internett som evalueringskontekst påvirker evaluering og holdning til produkter, ved at man prosesserer på et abstrakt og overordnet nivå som videre fører til en mer positiv holdning ved evaluering over Internett. Videre avdekket våre funn at produktpresentasjon basert på ulike forestillingsnivå påvirker evaluering og holdning til produkter. Tilpasset produktpresentasjon tilknyttet avstandsdimensjoner påvirker ikke psykologisk distanse ved evaluering på Internett. Dette styrket funnene ovenfor ved at Internett representerer psykologisk distanse ved evaluering. Vår forskning bidrar til eksisterende CLT-teori ved å vise at evaluering over Internett medfører evaluering på et høyere forestillingsnivå enn ved fysisk evaluering. Forskningens praktiske implikasjoner viser at bedrifter må tilpasse produktpresentasjon og kommunikasjon i henhold til psykologisk distanse og hvilke salgskanaler de benytter seg av.

Innhold

1.0 Innledning	1
1.1 Forskningsoppgavens struktur.....	2
2.0 Teoretisk rammeverk	3
2.1 Psykologisk distanse og evaluering.....	3
2.2 Tidligere forskning – CLT	6
2.2.1 Tid og hypotetisk distanse	6
2.2.2 Stedsdistanse	7
2.2.3 Sosial distanse	8
2.3 Tidligere forskning – Internett	9
2.3.1 Internett som evalueringskontekst.....	9
2.4 Internett som psykologisk distanse	10
2.5 Psykologisk distanse og effekten av flere avstandsdimensjoner.....	12
3.0 Konseptuell modell og avgrensning	13
3.1 Konseptuell modell og hypoteser	13
3.2 Avgrensning	14
4.0 Metode	15
4.1 Forskningsdesign og metodevalg	15
4.2 Rekruttering av deltakere	16
5.0 Studie 1	17
5.1 Pretest 1 og 2	17
5.1.1 Design og deltakere	17
5.1.2 Stimuli	18
5.1.3 Prosedyre	19
5.1.4 Operasjonalisering av spørreskjema.....	20
5.1.5 Resultater og diskusjon	23
5.2 Eksperiment 1	26

5.2.1 Design og deltakere	26
5.2.2 Prosedyre og stimuli.....	27
5.2.3 Utvalg og bakgrunnsinformasjon	27
5.2.4 Statistisk analyse	27
5.3 Diskusjon studie 1	36
6.0 Studie 2	38
6.1 Pretest 3	38
6.1.1 Design og deltakere	38
6.1.2 Stimuli	39
6.1.3 Prosedyre	41
6.1.4 Resultater og diskusjon	42
6.2 Eksperiment 2.....	43
6.2.1 Design og deltakere	43
6.2.2 Prosedyre og stimuli.....	43
6.2.3 Utvalg og bakgrunnsinformasjon	44
6.2.4 Statistisk analyse	44
6.3 Diskusjon studie 2	46
7.0 Generell diskusjon	47
7.1 Formål og forskningsspørsmål	47
7.2 Teoretiske bidrag.....	48
7.3 Praktiske implikasjoner	49
7.4 Begrensninger.....	50
7.5 Forslag til videre forskning	53
Referanse	55
Vedlegg	60

Tabelliste

Tabell 1: Oversikt forestillingsnivå.....	5
Tabell 2: Operasjonalisering av begreper.....	22
Tabell 3: Resultater faktoranalyse eksperiment 1	28
Tabell 4: Resultater reliabilitetsanalyse eksperiment 1	28
Tabell 5: Beskrivende analyse eksperiment 1	29
Tabell 6: Resultater bootstrapanalyse evalueringskontekst.....	33
Tabell 7: Resultater bootstrapanalyse produktpresentasjon	34
Tabell 8: Operasjonalisering av manipulasjonssjekk pretest 3	41
Tabell 9: Manipulasjonssjekk eksperiment 2.....	43
Tabell 10: Resultater faktoranalyse eksperiment 2	44
Tabell 11: Resultater reliabilitetsanalyse eksperiment 2.....	45
Tabell 12: Beskrivende analyse eksperiment 2	45

Figurliste

Figur 1: Konseptuell modell.....	14
Figur 2: Hayes modell 4	33
Figur 3: Resultater mediasjonsanalyse hypotese 1	34
Figur 4: Resultater mediasjonsanalyse hypotese 2.....	35

1.0 Innledning

Siden Internett ble åpnet for kommersielt bruk på 90-tallet har Internett blitt en stor del av vårt samfunn som kommunikasjonskanal, informasjonskilde og kanal for kjøp og salg av produkter og tjenester. Internett gir dagens forbrukere og bedrifter tilgang til store mengder informasjon. I media diskuteres det stadig hvordan Internett gir forbrukermakt, påvirker våre relasjoner, vårt selvbilde og vår persepsjon av verden. Forskningsmessig har Internett medført stor interesse innen flere fagområder, blant annet innenfor sosialpsykologi, forbrukerpsykologi, økonomi og markedsføring. Forskningen sentrerer seg i hovedsak rundt to store spørsmål; hva gjør at personer velger å benytte Internett som kommunikasjons- eller kjøpskanal, og er vår atferd på Internett annerledes enn i andre kanaler? I denne avhandlingen skal vi fokusere på sistnevnte spørsmål, i lys av forbrukerevaluering.

Flere forskere viser til at Internett fører til en endring i forbrukeratferd gjennom å påvirke evalueringprosessen. Laroche m.fl. (2005) bekreftet at Internett som kanal påvirker forbrukeres mulighet til å evaluere kvalitet og andre materielle kjennetegn, og ifølge Benedicktus (2008) påvirker Internett som kanal også forbrukernes følelse av risiko. Forbrukeres tanker, følelser og atferd kan påvirkes av gitt kommunikasjon eller stimuli, og evaluering er en viktig indikator for holdning og atferd (Fennis og Stroebe 2010, 12 og 113). Måten informasjonen framstilles påvirker dermed hvordan informasjonen evalueres. Når forbrukere evaluerer produkter via Internett er de fysisk distanserte fra produktet, dette medfører en følelse av immaterialitet siden personen og produktet ikke befinner seg på samme sted (Laroche m.fl. 2005).

Forskning tilknyttet endringer i forbrukeres atferd og evaluering på Internett medfører at et nytt spørsmål dukker opp; er det faktorer tilknyttet Internett som kanal i seg selv som medfører en endring i evaluering og holdning? Når forbrukere evaluerer produkter over Internett kan det være en fysisk distanse mellom forbrukeren og objektet, i og med at de ikke nødvendigvis befinner seg på samme sted til samme tid. Forskning viser at fysisk distanse fra en gjenstand også kan medføre en psykologisk distanse; en psykologisk effekt som påvirker forbrukerens evaluering og valg (Fujita m.fl. 2006; Williams og Bargh 2008). På bakgrunn av dette kan Internett som kanal også representere en psykologisk distanse (Lieberman, Trope og

Wakslak 2007, 113). Psykologisk distanse kjennetegnes ved at forbrukeren evaluerer på et abstrakt og overordnet fremfor et konkret og detaljert nivå.

En teori som kan forklare effekten av psykologisk distanse er Construal level theory. Ifølge Trope, Liberman og Wakslak (2007, 84) kan psykologisk distanse forklares som forbrukerens subjektive oppfattelse av avstand til en situasjon, person eller et objekt som påvirker forestilling og evaluering. Det kan stilles spørsmål til om Internett i seg selv representerer en psykologisk distanse, på bakgrunn av at Internett som evalueringskontekst blant annet medfører en geografisk stedsdistanse mellom forbrukeren og evalueringsobjektet. Til vår kunnskap er det ingen som har undersøkt om Internett representerer psykologisk distanse og hvilken effekt dette har på evaluering og holdning. Vi vil derfor ta utgangspunkt i Construal Level Theory for å undersøke om Internett som evalueringskontekst representerer en psykologisk distanse. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende forskningsspørsmål:

Hvilken effekt har psykologisk distanse på evaluering og holdning til produkter på Internett?

1.1 Forskningsoppgavens struktur

Forskningsoppgaven består av syv deler. I den innledende delen har vi fremstilt avhandlingens tematikk og forskningsspørsmål. Den andre delen vil være en presentasjon av avhandlingens teoretiske rammeverk, som vil bygge opp til forskningens konseptuelle modell, hypoteser og avgrensning i del tre. Del fire beskriver valg av metode og forskningsdesign, mens våre undersøkelser presenteres i del fem og seks. Syvende og siste del er en diskusjon av forskningens funn og bidrag, begrensninger og anbefalinger til videre forskning.

2.0 Teoretisk rammeverk

2.1 Psykologisk distanse og evaluering

Psykologisk distanse kan relateres til Lewis «Field Theory» som viser hvordan mennesker predikerer, bedømmer, evaluerer og tar valg tilknyttet et objekt eller en situasjon i henhold til psykologisk distanse (Danziger, Montal og Barkan 2012, 1106). Trope og Liberman definerer psykologisk distanse som « (...) a subjective experience that something is close or far away from the self, here and now» (2010, 440). Ifølge denne definisjonen vil situasjoner og objekter være psykologisk distanserte når de ikke er en del av personens direkte opplevelse (Trope, Liberman og Wakslak 2007, 84). Psykologisk distanse er egosentrisk ved at referansepunktet er «jag'et» her og nå, og de ulike måtene objektet kan flyttes fra dette punktet utgjør fire ulike avstandsdimensjoner; tid, sted, sosial og hypotetisk distanse (Trope og Liberman 2010, 440). Dimensjonene representerer i utgangspunktet objektive avstandsdimensjoner som kan resultere i psykologisk distanse. På denne måten er psykologisk distanse subjektive opplevelser som ledes av objektiv avstand (Wilson, Crisp og Mortensen 2013, 632). Distansen er dermed ikke nødvendigvis fysisk, men en psykologisk følt distanse fra objektet eller situasjonen ved at det ikke oppleves direkte og er mentalt forestilt (Stephan, Liberman og Trope 2010, 269).

Construal level theory (heretter referert til som CLT) er et rammeverk som baserer seg på psykologisk distanse ved å koble sammen avstand og abstraksjon. Rammeverket viser hvordan psykologisk distanse er en viktig faktor som brukes som basis for evaluering (Trope, Liberman og Wakslak 2007, 83). Ifølge CLT benytter forbrukere et høyt forestillingsnivå (high-level construals) for å prosessere informasjon om en fjern hendelse, og lavt forestillingsnivå (low-level construals) for å prosessere informasjon om en nær hendelse. Forestillinger ved bruk av høyt nivå er forenklede, skjematiske, dekontekstualiserte representasjoner som trekker ut kjernen av den tilgjengelige informasjonen. Forestillinger på lavt nivå er relativt ustrukturerte og kontekstualiserte representasjoner som inkluderer underordnede og tilfeldige kjennetegn ved situasjonen eller objektet. Et annet skille mellom disse er også at forestillinger på lavt nivå er rikere og mer detaljerte, men mindre strukturerte enn forestillinger på høyt nivå hvor hovedessensen i informasjonen om hendelsen, objektet eller situasjonen er i fokus (Trope, Liberman og Wakslak 2007, 84).

En metafor som ofte benyttes for å skille de to forestillingsnivåene er «man ser ikke skogen for bare trær». Trope og Liberman (2010, 444) tillegger at for å kunne se skogen må man ta et skritt tilbake, slik at man får trærne på avstand. Ved predikering, evaluering og beslutningstaking er det ulike kjennetegn eller attributter som kan knyttes til de ulike forestillingsnivåene, på tvers av de ulike avstandsdimensjonene. Forskning viser blant annet at ord betraktes som abstrakte representasjoner tilknyttet et høyt forestillingsnivå, mens bilder viser seg å være konkrete representasjoner og kobles til et lavt forestillingsnivå (Amit, Trope og Algom 2009, 414).

Trope og Liberman (2010, 541) beskriver hvordan forestillingsnivå også kan forklares ved «hvorfor»- eller «hvordan»-aspekter ved en handling. «Hvorfor»-aspekter er målorienterte og tilknyttet sluttstadiets attraktivitet (hvorfor handlingen utføres), og referer til et høyt forestillingsnivå. «Hvordan»-aspekter er konkrete og omhandler hvordan handlingen gjennomføres og betydningen av å nå sluttstadiet. «Hvordan»-aspekter er derfor tilknyttet et lavt forestillingsnivå. Trope og Liberman (2010) viser også til hvordan psykologisk distanse påvirker hvilke aspekter som vektlegges ved valg mellom flere alternativer. Dersom konsekvensene av valget er distanserte fra personen i den forstand at valget tas for fremtiden, vil attraktivitet (desirability) vektlegges i større grad enn gjennomførbarhet (feasibility). I motsatt tilfelle; dersom konsekvensene av valget vil inntreffe i det som oppleves som nær fremtid, vil gjennomførbarhet (feasibility) vektlegges mer enn attraktivitet (desirability) (Trope og Liberman 2010, 452). På denne måten vil personen velge det alternativet som er mer attraktivt dersom valget tas for fremtiden, men foretrekke alternativet som er mer gjennomførbart dersom valget tas for nåtiden. Hva personer vektlegger av kjennetegn ved objekter og hendelser påvirkes også av psykologisk distanse. Fokus på primære og sentrale aspekter kjennetegner høyt forestillingsnivå og sekundære og perifere aspekter kjennetegner lavt forestillingsnivå (Trope og Liberman 2000). Primære og sentrale kjennetegn er hovedattributter tilknyttet produktet, for eksempel lyd kvaliteten i en radio. Sekundære og perifere kjennetegn er mindre essensielle attributter ved produktet, for eksempel kvaliteten på klokken i en radio. I tabellen nedenfor skisseres de ulike forestillingsnivåene, med eksempler fra vår forskning.

Tabell 1: Oversikt forestillingsnivå

	Høyt forestillingsnivå	Lavt forestillingsnivå
Definisjon	Abstrakt, tatt ut av kontekst, kjerneinformasjon og skjematisk	Kontekstualiserte representasjoner som inkluderer tilfeldige trekk
Kjennetegn	Abstrakt	Konkret
	Forenklet	Kompleks
	Strukturert/logisk	Ustrukturert, ikke-sammenhengende
	Dekontekstualisert	Kontekstualisert
	Primære kjennetegn	Sekundære kjennetegn
	Kjerne	Overfladisk
	Målrelevant	Mål-irrelevant
Metafor	Skog	Trær
Aspekt	Hvorfor	Hvordan
Eksempel	«Garmin Vivofit kan gi bedre livskvalitet»	«Garmin Vivofit har GPS som registrerer antall skritt»
	«Garmin Vivofit motiverer og hjelper til med å nå personlige mål»	«Garmin Vivofit er laget i et vanntett materiale»

I denne avhandlingen ønsker vi å undersøke om Internett representerer en psykologisk distanse tilknyttet stedsmessig og sosial distanse. Internett representerer avstand i stedet ved at forbrukeren fysisk befinner seg på en annen lokasjon enn evalueringsobjektet, men Internett kan også representere en sosial distanse ved at konteksten og det kulturelle aspektet blir abstrahert. Stedsdistanse blir ofte brukt til å måle sosial avstand i sosialpsykologien (Trope og Liberman 2010, 442). Eksempelvis kan bosettelse i hva som ansees å være «vestkantstrøk» og «østkantstrøk» illustrere dette godt. Boroditsky (2000) og Williams og Bargh (2008) argumenterte også for at stedsavstand alltid vil være til stede som en avstandsdimensjon, dette indikerer at dimensjoner er tilknyttet hverandre. Ifølge Stephan, Liberman og Trope (2010, 268) er ulike avstandsdimensjoner assosiert med hverandre, siden psykologiske distanse er relatert til samme ankerpunkt av «jeg'et» her og nå. Stedsavstand er dermed en avstand som kan relateres til sosial distanse og forestillingsnivå.

Før vi går videre på avhandlingens tematikk, «Internett som psykologisk distanse», vil vi ha en litteraturgjennomgang av tidligere forskning tilknyttet CLT og Internett.

2.2 Tidligere forskning – CLT

Denne delen vil være en litteraturgjennomgang av tidligere forskning tilknyttet de ulike CLT-dimensjonene; tid, hypotetisk, sted og sosial distanse. Vi vil først ha en kort gjennomgang av dimensjonene tid og hypotetisk distanse, før vi går videre på de dimensjonene vi skal undersøke videre tilknyttet Internett som psykologisk distanse; sted og sosial avstand. Det vil derfor være en mer detaljert litteraturgjennomgang av de sistnevnte dimensjonene.

2.2.1 Tid og hypotetisk distanse

Den mest utforskede avstandsdimensjonen er tid. Liberman og Trope (1998; 2000; 2003) viser at tid påvirker evaluering og forestillingsnivå. Et av deres studier avslørte at studenter er mer tilbøyelige til å velge fagemner som er enklere å gjennomføre men mindre interessante når de skal gjennomføres i nær fremtid. For emner som skal gjennomføres i fjern fremtid er fagemner som er utfordrende men mer interessante i større grad appellerende. Videre forskning viste at evalueringer og beslutninger som tas for fjern fremtid gjøres på bakgrunn av et høyt forestillingsnivå hvor abstrakte og målorienterte aspekter er avgjørende. Evalueringer og beslutninger for nær fremtid gjøres derimot ut i fra et lavt forestillingsnivå, hvor aspekter tilknyttet kontekst og gjennomføring er i fokus (Trope og Liberman 2000). Fujita m.fl. (2007) viste i sine studier som bygget på Liberman og Tropes (1998) forskning at sterke argumenter er mer overtalende for holdningsobjekter som befinner seg i fjern fremtid, uavhengig av om argumentet er basert på høyt eller lavt forestillingsnivå. Ved prosessering på et høyt forestillingsnivå er man også mer sensitiv mot endring i argumentstyrke.

Hypotetisk avstand, også referert til som sannsynlighet, har også blitt utforsket som en avstandsdimensjon. Ifølge Wakslak m.fl. (2006, 652) vil forestillingsnivå påvirke forbrukerens subjektive oppfattelse av sannsynligheten for at en hendelse eller situasjon vil forekomme. Ved lav sannsynlighet blir hendelser representert på en abstrakt og strukturert måte, mens ved høy sannsynlighet blir hendelser representert på en mer konkret og ustrukturert måte. Todorov, Goren og Trope (2006, 481) avslørte også at man foretrekker attraktive, men mindre gjennomførbare utfall når sannsynligheten er lav, fremfor mindre attraktive men gjennomførbare utfall ved større sannsynlighet.

2.2.2 Stedsdistanse

Stedsdistanse kan forstås som mer grunnleggende enn de andre dimensjonene fordi avstand i sted er tidligere lært, mindre tvetydig og enklere å kommunisere (Trope og Liberman 2010, 444). Stedsdistanse er også relativt stabilt; man kan kontrollere avstand i sted ved å bevege objekter og situasjoner nærmere eller lenger unna. Flere studier har knyttet stedsdistanse til forestillingsnivå (Fujita m.fl. 2006; Henderson m.fl. 2006; Goodman og Malkoc 2012). Fujita m.fl. (2006, 281) avslørte at fysisk avstand i sted fører til at personer mentalt prosesserer informasjon på et høyt forestillingsnivå fremfor lavt forestillingsnivå. Resultatene støttet CLT-teorien ved at økt avstand aktiverer prosessering på et høyere forestillingsnivå og fører til fokusering på en hendelses sluttstadiet, sammenlignet med lavt forestillingsnivå hvor man vektlegger betydningen av gjennomførelsen av hendelsen. I tillegg beskriver man fjerne hendelser med et mer abstrakt språk enn hendelser som er nært i sted (Fujita m.fl. 2006, 278).

Boroditsky (2000, 4) beskriver hvordan sted kan forstås som en grunnleggende avstand ved at man benytter seg av stedsmetaforer når man beskriver tidsavstand, for eksempel ved uttrykk som «vi ligger bak skjema». I tillegg tenker man på stedsavstand før man svarer på spørsmål om tid. Williams og Bargh (2008) argumenterer også for at fysisk avstand i sted vil være en hoveddistanse, og at psykologisk distanse vil være en konsekvens av at stedsdistanse er tilstedeværende. Stedsdistanse kan dermed påvirke forbrukeres evaluering og affektive tilstand (Williams og Bargh 2008, 303). Aktivering av distanse uten kobling til «jeg'et» eller et sosialt konsept påvirker med andre ord forbrukeres evaluering og følelser. Funn viser også at det er større sannsynlighet for at personer stoler mer på generell informasjon om globale trender, og mindre sannsynlighet for at de stoler på unntak fra trender når man skal predikere evaluering for hendelser som vil skje i fjerne lokasjoner (Henderson m.fl. 2006, 853). Dette gir viktig innsikt i hvordan personer responderer til uventet informasjon på et høyt forestillingsnivå når avstand er til stede.

2.2.3 Sosial distanse

Sosial avstand mellom individer er et tema som knyttes til flere teorier innenfor forbrukeratferd, og kan eksempelvis kobles til mellommenneskelig likhet. Oppfattet likhet mellom grupper og individer påvirker blant annet overtalelse (Cialdini 2011, 193), følelse av tilhørighet til en gruppe (Hoyer, MacInnis og Pieters 2013, 313-314), legger rammer for forbrukerens referansegrupper (Fennis og Stroebe 2010, 245) og påvirker indirekte atferdsintensjon (Sheppard, Hartwick og Warshaw 1988). Ifølge Cialdinis prinsipp om «liking» påvirkes individer i større grad av personer som de opplever har fellestrekk med seg selv, fordi vi liker personer som ligner oss selv (Cialdini 2011, 201).

Likhet mellom individer og grupper kan også ha en sammenheng med kultur, da personer lettere identifiserer seg med og føler tilhørighet til personer av samme kultur (Fennis og Stroebe 2010). Ifølge Wilson, Crisp og Mortensen (2013) representerer kulturelle forskjeller en objektiv form for distanse, som i likhet med andre former for objektiv distanse kan medføre psykologisk distanse. En slik psykologisk distanse vil på denne måten være sosial, siden mangel på likhet mellom individer vil medføre sosial distanse (Trope, Liberman og Wakslak 2007).

Goldstein, Cialdini og Griskevicius (2008) studier viser at følt sosial tilhørighet medfører større sannsynlighet for at normer etterfølges, men de avdekket også at likhet mellom individets og referansegruppens *situasjon* hadde en sterkere effekt på atferd enn sosial tilhørighet mellom individ og gruppe. Ved å relatere denne forskningen til CLT kan dette bety at sosial distanse i mellommenneskelige relasjoner også påvirkes av individenes situasjon. Sosial kontekst er på denne måten en viktig variabel når det kommer til sosial distanse. Funn viser også at sosial distanse kan relateres til mellommenneskelige relasjoner i form av maktbalanse, høflighet og evaluering av pris og objekter (Smith og Trope 2006; Stephan, Liberman og Trope 2010; Irmak, Wakslak og Trope 2013).

2.3 Tidligere forskning – Internett

Forskning innenfor forbrukeratferd på Internett har i de siste tiårene fokusert på Internett som en kanal for handel og kommunikasjon (Laroche m.fl. 2005; Charness, Haruvy og Sonsino 2007; Wu og Cheng 2011). Internettforskningen har i stor grad har vært konsentrert rundt fire områder; (1) hvordan Internett påvirker forbrukeratferd og tilfredshet, (2) holdning til merke/forhandler ved kjøp over Internett, (3) hvorfor forbrukere velger å benytte Internett som kanal for handel og (4) kommunikasjon på Internett. Innenfor de fire områdene har forskningen vært spredt med ulikt fokus. Vi vil ha en kort gjennomgang av forskning tilknyttet Internett som evalueringskontekst, før vi videre relaterer dette til CLT.

2.3.1 Internett som evalueringskontekst

Ifølge Jayawardhena, Wright og Dennis (2007, 516) er Internettforbrukere påvirket av online-miljøet, mindre risikoaverse, mindre lojale og har større sannsynlighet for å bytte merkevarer. Bekvemmelighet og prisfølsomhet viser seg å være to av hovedårsakene til gjennomføring av kjøp over Internett (Jayawardhena, Wright og Dennis 2007). I tillegg er tidligere erfaring med Internetthandel en viktig indikator for kjøpsintensjon på Internett. Luo, Ba og Zhang (2012) viser til at forbrukeres tilfredshet med nettsidens utforming, prissetting og servicekvalitet reduserer usikkerhet og risiko, og gir høyere tilfredshet ved Internettkjøp. Bedrifters tilstedeværelse i sosiale medier har også en positiv effekt på forbrukeres evaluering før kjøp og kjøpsintensjon (Naylor, Lamberton og West (2012).

Tidligere forskning tilknyttet hvordan Internett påvirker forbrukeres evaluering og atferd har blant annet fokusert på faktorer som mellommenneskelige forhold og effekten av kommunikasjon over Internett. Ifølge Charness, Haruvy og Sonsino (2007) representerer Internett en sosial distanse, men deres forskning viser at mellommenneskelige relasjoner er like sterke over Internett som ansikt til ansikt når det kommer til resiprositet. Et av aspektene tilknyttet sosial distanse er kultur, som påvirker blant annet hvordan man kommuniserer og tolker det som kommuniseres (Jandt 2010, 37). Mahmood, Bagchi og Ford (2004) viser til at kultur er en viktig faktor ved forbrukeratferd på Internett, blant annet i forhold til tillit. Graden av tillit til merker og andre individer på Internett vil variere mellom land og kulturer, basert på det generelle tillitsnivået mellom individene i kulturen (Mahmood, Bagchi og Ford 2004). Tillit er også en faktor som reduserer psykologisk distanse (Benedicktus 2008).

Forskning viser at Internett som kommunikasjons- og evalueringskanal representerer immaterialitet på bakgrunn av en teknologisk utvikling hvor objekter går fra å være fysiske og håndfaste til mer immaterielle (Laroche, Bergeron og Goutaland 2001). Immaterialitet betyr at objekter ikke oppleves som konkrete og fysiske, men abstrakte og distanserte ved at det ikke er mulig å ta på objektet. På denne måten påvirker opplevelsen av immaterialitet forbrukerens evalueringsprosess (Laroche m.fl.2005). I hvor stor grad objekter oppleves som immaterielle påvirkes av evalueringskontekst, forbrukerens erfaring og kunnskap (Laroche m.fl. 2005). På bakgrunn av at Internett representerer en mer immateriell evalueringskontekst hvor forbrukeren er fysisk distansert fra andre individer og eventuelle kjøpsobjekter har flere forskere knyttet Internett opp mot psykologisk distanse (Lieberman, Trope og Wakslak 2007; Benedicktus 2008).

2.4 Internett som psykologisk distanse

Ifølge Dhar og Kim (2007, 97) kan prosessering på et høyt forestillingsnivå påvirke atferd ved at man tilnærmer seg mål mer abstrakt, ser bort fra nåværende mål og vurderer på bakgrunn av et bredere og mer overordnet perspektiv. Lieberman, Trope og Wakslak (2007) indikerer at Internett fører til prosessering på et høyt forestillingsnivå ved at Internetthandel kan representere en fysisk og psykologisk distanse, og stiller spørsmål til om forbrukere er bedre til å vurdere pris og/eller foreta valg ved kjøp over Internett enn i butikk. Til vår kunnskap har det derimot ikke blitt utforsket om Internett representerer en psykologisk distanse ved at forbrukere prosesserer på et høyere forestillingsnivå sammenlignet med fysisk evaluering.

Ifølge Benedicktus (2008) oppfattes bedrifter som benytter seg av både fysisk butikk og Internettbutikk å være mindre psykologisk distanserte enn forhandlere som kun benytter seg av Internett som salgskanal. Forbrukere har også større tillit til forhandlere som benytter seg av både Internett og butikk som utsalgssted. Materielle tegn som bilder av bygninger og personalet kan redusere psykologisk distanse, og øke tillit til forhandlere som ikke benytter seg av fysisk butikk. I tillegg viste Benedicktus (2008) at ved å holde geografisk avstand konstant kan gjenkjennelighet av lokasjon redusere psykologisk distanse og øke tillit til forhandlere som kun benytter seg av Internett som salgskanal og evalueringskontekst. Forskning viser også at gjenkjennelighet av en Internettforhandler reduserer følelse av psykologisk distanse, og ukjente merkevarer fremhever psykologisk distanse mer enn kjente

merkevarer (Edwards, Kyen Lee og La Ferle 2010, 43). Derimot argumenterte Luo, Ba og Zhang (2012, 1132) for at selv om forbrukere har enkel tilgang til butikker på Internett, vil ikke dette si at følelsen av avstand er eliminert.

Teorien viser at Internett som evalueringskanal representerer immaterialitet – dette kan påvirke forestillingsnivå. Mangel på materielle tegn og nærhet kan føre til en mer abstrahert evalueringsprosess og gi en følelse av psykologisk distanse. Fiedler (2007, 104) foreslår i sin kommentar til CLT-teorien at et høyt forestillingsnivå vil være optimalt hvis produktet vurderes ut fra et sentralt kognitivt kjennetegn eller attributt. CLT foreslår også at personer vil være mer tilfreds og ta bedre beslutninger når avstand samsvarer med beslutningsproblemet (Lieberman, Trope og Wakslak 2007, 115). Forestillingsnivå kan på denne måten knyttes til holdning. Holdning defineres av Lutz som «en lært predisposisjon til å konsekvent respondere på en gunstig eller ugunstig måte til et objekt» (1991, 317, egen oversettelse). Videre kan holdning defineres som en helhetlig mening eller evaluering av en sak, person, handling eller et objekt (Hoyer, MacInnis og Pieter 2013, 128). Dersom Internett representerer en psykologisk distanse, vil evaluering av produkter på Internett dermed foregå på et høyt forestillingsnivå.

På bakgrunn av hva teorien viser ønsker vi å undersøke om Internett representerer en psykologisk distanse og hvilken effekt dette har på holdning, ved å sammenligne forbrukeres evaluering av produkter over Internett og i fysisk form. Vi har derfor utviklet følgende hypotese:

H1: Evaluering av produkter på Internett (i fysisk form) skaper større (mindre) psykologisk distanse og fører til mer abstrakte (konkrete) tankeprosesser, som har en mer (mindre) positiv effekt på holdning til produktet.

Liberman, Trope og Wakslak (2007, 115) stiller spørsmål til om forestillingsnivå påvirker kvaliteten på beslutninger. Ifølge CLT vil målrelevante og sentrale (kognitive) kjennetegn ved et objekt eller en situasjon være knyttet til et høyt forestillingsnivå, mens målirrelevante, perifere (følelestilknyttede) kjennetegn ved et objekt eller situasjon vil være tilknyttet et lavt forestillingsnivå (Trope og Liberman 2010, 251). Psykologisk distanse bør derfor ifølge CLT øke vektleggingen av sentrale og målrelevante kjennetegn fremfor perifere irrelevante kjennetegn ved evaluering. Ifølge Fujita m.fl. (2007, 569) er man mer positiv til objekter som beskrives med argumenter basert på høyt forestillingsnivå. Kommunikasjon som appellerer til primære aspekter på høyt forestillingsnivå er med andre ord mer overtalende enn kommunikasjon basert på lavt forestillingsnivå. Trope og Liberman (2010, 447) foreslår at aktivering av høyt forestillingsnivå kan medføre at personer prosesserer på et høyere forestillingsnivå, dette vil si at kommunikasjon av forestillingsnivå kan påvirke mottakerens prosessering av informasjon. Produktpresentasjon relatert til forestillingsnivå vil dermed påvirke evaluering og holdning. På bakgrunn av dette har vi utviklet følgende hypotese:

H2: Produktpresentasjon basert på høyt (lavt) forestillingsnivå gjør at personer evaluerer abstrakt (konkret) og har en mer (mindre) positiv holdning til produktet.

2.5 Psykologisk distanse og effekten av flere avstandsdimensjoner

Trope og Liberman (2010, 442) foreslår at siden avstandsdimensjoner er assosiert med hverandre, kan stimuli av en dimensjon påvirke den oppfattede avstanden tilknyttet andre dimensjoner. Ifølge Goodman og Malkoc (2012, 754) er det *konteksten* som påvirker forbrukernes evaluering og valg. Tidligere forskning på utvalgsstørrelse og distanse viser at personer foretrekker et mindre utvalg av alternativer i fjern lokasjon og fremtid og et større utvalg når beslutningen er nær i tid og sted. Ved å endre konteksten eller tillegge kjennetegn basert på forestillingsnivå fikk de en preferanse-endring i funnet om utvalgsstørrelse. Personer foretrakk et større utvalg i fjerne lokasjoner eller fjern fremtid når informasjon med fokus på attraktivitet var fremtredende, og et mindre utvalg når informasjonen hadde fokus på gjennomførelsen ved valget i nær fremtid eller nære lokasjoner (Goodman og Malkoc 2012).

Edwards, Kyun og La Ferle (2010, 36) viser til at redusering av avstand kan minske følelsen av fare, senke barrierer og selvforsvarsmekanismer og vekke følelser av åpenhet og tillit. Dette synspunktet er nært tilknyttet dimensjonen sosial distanse og mellommenneskelige

relasjoner. Tidligere funn viser også at endringer i kontekst kan redusere psykologisk distanse (Benedictus 2008; Edwards, Kyuen Lee og La Ferle 2010). Forskning på stedsdistanse viser at kommunikasjon av geografisk nærhet og avstand derimot ikke påvirker opplevelsen av avstand på Internett (Edwards, Kyen Lee og La Ferle 2010). Dette ved at det ikke var en signifikant forskjell mellom Internettbutikker lokalisert nært fremfor fjernt og forestillingsnivå. Det kan stilles spørsmål til om den kontekstuelle endringen i denne forskningen var betydelig nok til å gi utslag, ved at de manipulerte lokasjon basert på to byer i samme land. Ved bare å manipulere by endrer man kun den objektive avstanden og ikke nødvendigvis den subjektive psykologiske distansen.

På bakgrunn av dette mener vi at det kan være nødvendig å kommunisere både geografisk og sosial distanse for at manipulasjonen skal ha en effekt på forestillingsnivå. Dersom Internett representerer en psykologisk distanse slik at evaluering foregår på et høyere forestillingsnivå, kan endringer i den geografiske og sosiale konteksten påvirke evaluering tilknyttet forestillingsnivå. Vi har derfor utarbeidet følgende hypotese:

H3: Opplevelse av stor (liten) stedsmessig og sosial distanse medfører at evaluering foregår på et høyere (lavere) forestillingsnivå.

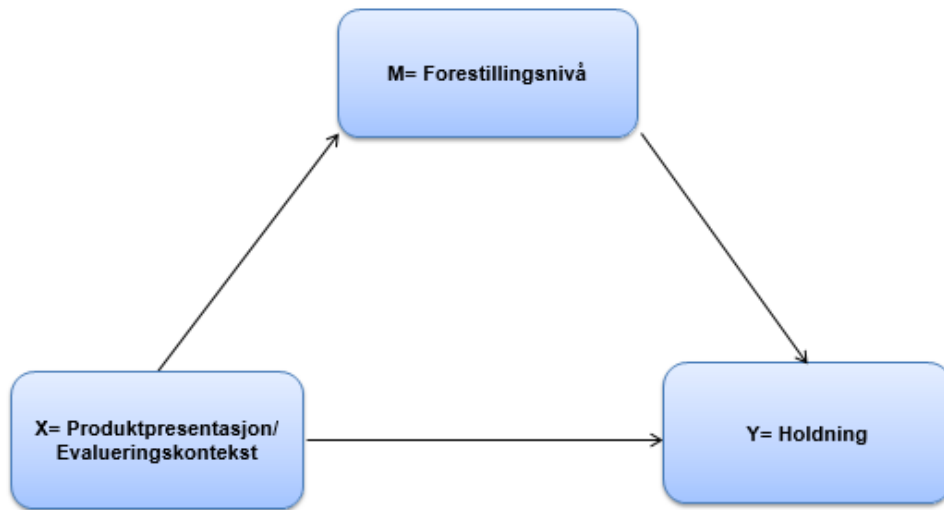
3.0 Konseptuell modell og avgrensning

I denne delen presenteres avhandlingens konseptuelle modell og avgrensning, for å vise sammenhengen mellom forskningsspørsmålet og den teoretiske bakgrunnen, samt vise retning for avhandlingens forskningsmetode.

3.1 Konseptuell modell og hypoteser

Den konseptuelle modellen er en mediasjonsmodell. Vi ønsker å undersøke om de uavhengige variablene «evalueringskontekst» og «produktpresentasjon» påvirker mediatoren «forestillingsnivå» (evaluering tilknyttet psykologisk distanse), og hvilken effekt dette har på den avhengige variabelen «holdning». Evalueringskontekst vil i vår forskning være evaluering over Internett og fysisk evaluering av produkter. Den andre uavhengige variabelen vil være produktpresentasjon tilknyttet høyt og lavt forestillingsnivå.

Figur 1: Konseptuell modell



Hypoteser

H1: *Evaluering av produkter på Internett (i fysisk form) skaper større (mindre) psykologisk distanse og fører til mer abstrakte (konkrete) tankeprosesser, som har en mer (mindre) positiv effekt på holdning til produktet.*

H2: *Produktpresentasjon basert på høyt (lavt) forestillingsnivå gjør at personer evaluerer abstrakt (konkret) og har en mer (mindre) positiv holdning til produktet.*

H3: *Opplevelse av større (mindre) stedsmessig og sosial distanse medfører at evaluering foregår på et høyere (lavere) forestillingsnivå.*

3.2 Avgrensning

Ifølge Statistisk Sentralbyrå (2014) og DIBS-rapporten fra 2013 er det billetter og reiser som utgjør den største andelen av Internettkjøp, men på bakgrunn av tjenesters kompleksitet ved at tjenester representerer immaterialitet har vi valgt å fokusere på materielle produkter. Vi velger kun å fokusere på psykologisk distanse, til tross for at andre variabler kan ha innvirkning på hvordan Internett som evalueringsskontekst påvirker forbrukerens evaluering og holdning. Eksempelvis kan slike variabler være; nettsidens utforming, tillit til merkevare og forhandler, omdømme og personlighetstrekk. Vi avgrensner også dette forskningsprosjektet ved å kun undersøke evaluering på Internett over PC, til tross for at Internett som evalueringsskontekst strekker seg over andre plattformer. Vi har forholdt oss til en evalueringsskontekst hvor

personen befinner seg på en annen lokasjon enn evalueringsobjektet ved evaluering på Internett. Dette vil derfor forme vår forskning.

4.0 Metode

Studiets forskningsdesign gir et helhetlig rammeverk for gjennomførelse og analyse, og metodevalg viser til hvilke innsamlingsteknikker forskningen baseres på (Ghauri og Grønhaug 2005, 56). I denne delen vil vi innlede med en redegjørelse for valg av forskningsdesign og metode knyttet til avhandlingens forskningsspørsmål, samt rekruttering av deltakere.

4.1 Forskningsdesign og metodevalg

For å svare til avhandlingens forskningsspørsmål benytter vi en deduktiv tilnærming ved bruk av et kausalt forskningsdesign. Kausale forskningsdesign kjennetegnes ved at forskeren ønsker å undersøke forholdet mellom årsak og virkning, der hovedhensikten er å finne kausale sammenhenger (Ghauri og Grønhaug 2005, 56). Kausalitet inneholder tre komponenter; isolasjon, korrelasjon og retningsinnflytelse (Shadish, Cook og Campbell 2002, 6). Kausalitet er viktig for resultatenes generaliserbarhet, som krever at gjennomførelsen er utført på riktig måte. På denne måten kan resultatene bidra til å utvide CLT-teorien, samt teori tilknyttet markedskommunikasjon, forbrukeratferd og evaluering.

På bakgrunn av avhandlingens tematikk, forskningsspørsmål og valg av forskningsdesign vil vi benytte en kvantitativ tilnærming ved bruk av eksperiment. Eksperiment er kjent som den eneste metoden hvor kausalitet kan oppnås ved at eksperimentet kan kontrollere for isolasjon, korrelasjon og retningsinnflytelse (Shadish, Cook og Campbell 2002, 12). For å undersøke forskningsprosjektets forskningsspørsmål vil vi gjennomføre to studier med ett eksperiment i hvert studie. Hensikten med studie 1 er å undersøke hypotese 1 og 2, og i studie 2 vil vi undersøke hypotese 3.

4.2 Rekruttering av deltakere

På bakgrunn av forskningsdesign og metode ble antallet respondenter satt til 200 deltakere for studie 1 og 100 deltakere for studie 2. Det ble gjennomført to pretester i forbindelse med eksperiment 1, hvor 36 personer deltok på pretest 1 og 32 deltok på pretest 2. I tillegg ble det gjennomført en pretest i forkant av eksperiment 2, hvor 32 personer deltok. Totalt deltok 400 personer på undersøkelsen.

Rekrutteringsprosessen begynte med en innsamling av diverse sponsing fra lokale bedrifter, formålet med dette var å skaffe incentiver for deltakelse grunnet det høye antallet ønskede respondenter. Totalt samlet vi inn 697 premier, deriblant gavekort på karriereveiledning, Tusenfrydbilletter, konsertbilletter og gavekort fra diverse kaffehus (Vedlegg 1). Vi kjøpte også en Ipad som ble frontet som hovedpremie. Alle respondentene ble belønnet for deltakelsen med et gavekort på enten kaffe fra diverse utsalgssteder eller bowling hos Oslo Bar & Bowling.

Etter at incentivene var på plass utviklet vi en bookingside på Internett hvor mulige respondenter kunne gå inn og velge det tidspunktet som passet best for gjennomføring av undersøkelsen. Denne bookingsiden bidro til å gi oss oversikt over deltakere og være fleksible i forhold til studentenes timeplaner. Da bookingsiden var på plass ble studenter og ansatte ved Campus Kristiania (Markedshøyskolen, Norges Helsehøyskole og Norges Kreative Høyskole) kontaktet gjennom Campus Kristianas kommunikasjonsportal Luvit. For å markedsføre undersøkelsen ble det også hengt opp plakater og delt ut visittkort med henvisning til bookingsiden, i tillegg til opprettelse av et arrangement på Facebook som vi fikk medstudenter og andre til å dele. Vi fikk også mulighet til å gå inn i flere forelesninger for å markedsføre undersøkelsen. I praksis ble de fleste deltakerne rekruttert via direkte oppfordring til å delta ved at vi henvendte oss til studenter på skolens område og bibliotek.

5.0 Studie 1

Formålet med studie 1 var å undersøke hypotese 1 og 2 som vil bidra til å svare på avhandlingens overordnede forskningsspørsmål. I dette studiet ønsket vi å undersøke om Internett som evalueringssammenheng medfører psykologisk distanse ved at man evaluerer på et høyere forestillingsnivå, og om dette videre har en positiv påvirkning på holdning. I tillegg ønsket vi å undersøke hvilken effekt produktpresentasjon har på forestillingsnivå og holdning.

Denne delen er en presentasjon av eksperiment 1 hvor disse hypotesene ble undersøkt.

5.1 Pretest 1 og 2

5.1.1 Design og deltakere

Hovedhensikten med pretestene var å undersøke om stimuli av evalueringssammenheng og produktpresentasjon ble oppfattet signifikant forskjellig på forestillingsnivå, samt undersøke operasjonaliseringen av spørreskjemaet. Målet var at både evalueringssammenheng og produktpresentasjon skulle påvirke respondentenes forestillingsnivå. Frivillige studenter ved Campus Kristiania ble rekruttert som deltakere.

Pretestene ble gjennomført basert på et 2x2 «between subjects» -design (Evalueringssammenheng; evaluering på Internett/fysisk evaluering, og produktpresentasjon; høyt/lavt forestillingsnivå). Den avhengige variabelen var «forestillingsnivå». Dette var for å også undersøke om det var samspillseffekter mellom de ulike gruppene. Produktet deltakerne evaluerte var Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd. Årsaken til at vi valgte å benytte oss av aktivitetsarmbånd som evalueringssammenheng var fordi det er et produkt med flere produkttegn og attributter å basere evaluering på. Vi fikk låne fire demoversjoner av Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd fra Garmin, i tillegg gikk vi til innkjøp av tre aktivitetsarmbånd slik at vi totalt hadde syv produkter tilgjengelig for den fysiske evalueringen. PC-rommet vi benyttet hadde totalt åtte PC-er. Undersøkelsen ble gjennomført i to separate rom; et PC-rom og et klasserom med henholdsvis 3-8 studenter om gangen. Til sammen deltok 36 studenter på pretest 1 og 32 studenter på pretest 2. Evalueringssammenheng (Internett/fysisk) og produktpresentasjon (høyt/lavt forestillingsnivå) ble randomisert.

5.1.2 Stimuli

Deltakerne fikk høre en fiktiv bakgrunnshistorie. De fikk beskjed om at vi samarbeidet med en nyoppstartet bedrift ved navn Sprinter (fiktiv bedrift), og at deltakerne skulle evaluere et produkt Sprinter vurderte å selge; Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd. Alle deltakerne fikk beskjed om at deres tilbakemelding var svært viktig for Sprinters beslutning, dette for å skape høyest mulig involvering.

Manipulasjon av evalueringskontekst

Manipulasjon av evalueringskontekst baserte seg på at deltakerne enten evaluerte produktet fysisk eller via en Internettside. Deltakerne som gjennomførte den fysiske evalueringen ble tildelt en Garmin Vivofit hver, i tillegg til et ark med informasjon om produktet med et reklamefoto og Sprinters logo. For evalueringen på Internett laget vi en fiktiv Internettside med informasjon om produktet. Gruppen som evaluerte produktet over Internett satt foran hver sin PC-skjerm med den fiktive Internettsiden som de fikk fortalt var en demoversjon av Sprinters hjemmeside. Nettsiden inneholdt informasjon om Garmin Vivofit i tillegg til et reklamefoto, et bilde av produktet og Sprinters logo. I tillegg til dette inneholdt Internettsiden ulike faner som «Om Sprinter», «Kontakt oss» og «Nyheter», for å gjøre demoversjonen av hjemmesiden så realistisk som mulig.

Manipulasjon av produktpresentasjon

Den andre manipulasjonen baserte seg på produktpresentasjon tilknyttet høyt og lavt forestillingsnivå. Informasjonen på Internettsiden og det utdelte informasjonsarket ble manipulert til å kommunisere enten høyt eller lavt forestillingsnivå, hvor tildeling av produktpresentasjon var tilfeldig. Kun teksten på Internettsiden og informasjonsarket ble manipulert, dette for å kontrollere for andre faktorer. For å skille mellom de to ulike nivåene tok vi utgangspunkt i definisjonen av de ulike forestillingsnivåene og tilpasset produktpresentasjonen etter dette. Produktpresentasjonen basert på høyt forestillingsnivå var abstrakt og overordnet, hvor fokuset var selve målet og «hvorfor» -aspekter ved bruk av Garmin Vivofit. Produktpresentasjonen basert på lavt forestillingsnivå var derimot fokusert på «hvordan» -aspekter ved produktet og selve bruken av Garmin Vivofit. Denne kommunikasjonen var konkret og kompleks, og fokuserte på produktets attributter og

egenskaper. I utarbeidningen av kommunikasjonen tok vi også utgangspunkt i hvordan Garmin og andre bedrifter beskriver Garmin Vivofit.

Produktpresentasjon høyt forestillingsnivå

Garmin Vivofit aktivitetsmåler beveger seg i takt med livet ditt! Med Vivofit kan du forbedre og bevare din livskvalitet og helse på en enkel måte. Fitness-armbåndet lærer seg aktivitetsnivået ditt og setter oppnåelige mål, og Garmin Connect™ hjelper deg å nå disse personlige målene. Gjennom registrering av dine bevegelser gjør Vivofit deg mer bevisst på ditt eget aktivitetsnivå, og motiverer deg til å leve et sunnere liv og være mer aktiv i hverdagen.

Produktpresentasjon lavt forestillingsnivå

Garmin Vivofit aktivitetsmåler registrerer aktivitetsnivå, søvnkvalitet og kaloriforbrenning ved hjelp av sensorer i armbåndet som kalibreres opp mot din egen profil. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og distanse, i tillegg har Vivofit en egen modus for registrering av søvnkvalitet. Dersom du kobler Vivofit mot Garmin Connect™ får du nøyaktige måletall for din treningsframgang. Vivofit er vanntett og kan derfor benyttes ved vannaktiviteter, og kan også brukes sammen med pulsbelte. Armbåndet trenger ikke å lades, da det har en batterilevetid på over ett år.

5.1.3 Prosedyre

Selve undersøkelsen besto av to deler. I den første delen fikk deltakerne enten tildelt produktet Garmin Vivofit med et informasjonsark, eller vist en demoversjon av Sprinters hjemmeside med informasjon og bilder av produktet. Alle deltakerne fikk omtrent to minutter til å lese informasjonen om produktet og se/prøve Garmin Vivofit. I denne delen fikk deltakerne beskjed om at de skulle danne seg et inntrykk av produktet. Evalueringskontekst og produktpresentasjon ble randomisert. Den andre delen besto av en spørreundersøkelse, hvor alle deltakerne ble tildelt like spørreskjemaer. For å tilpasse konteksten ble deltakerne som gjennomførte den fysiske evalueringen tildelt spørreskjemaet i papirform, mens de som gjennomførte evalueringen på Internett besvarte spørreundersøkelsen elektronisk. Siden gjennomførelsen av undersøkelsen gikk over tid laget vi et manus slik at informasjonen ble

gitt på samme måte til alle deltakerne (Vedlegg 2). Vi fortalte også deltakerne at de gjerne kunne oppfordre sine venner til å delta, men ikke røpe hvilket produkt eller hva undersøkelsen omhandlet på bakgrunn av at dette kunne skape skjevheter i utvalget.

5.1.4 Operasjonalisering av spørreskjema

Manipulasjonssjekk

For å undersøke om manipulasjonen av forestillingsnivå var en suksess, ble deltakerne bedt om å fullføre en BIF-test som en del av spørreskjemaet (Behavioral Identification Form; Vallacher og Wegener 1989). BIF er et spørreskjema som består av 25 dikotome spørsmål designet for å måle individuelle ulikheter og identifisere høyt og lavt prosesseringsnivå. Tidligere CLT-forskning viser at manipulasjon av forestillingsnivå (høyt/lavt) påvirker svarene i BIF-testen, og BIF har derfor blitt brukt som manipulasjonssjekk (Lieberman og Trope 1998; Fujita m.fl. 2006; Malkoc, Zauberan og Bettman 2010; Lee 2012). BIF-testen går ut på at deltakeren blir bedt om å velge en av to beskrivelser av samme handling (eksempelvis å spise). Den ene beskrivelsen baserer seg på høyt forestillingsnivå og «hvorfor»-aspektet ved evaluering (få næring) mens den andre viser til et lavt forestillingsnivå og «hvordan»-aspektet ved evaluering (tygge og svelge). BIF-testen ble plassert sent i undersøkelsen for ikke å skape mistanke tilknyttet manipulasjon.

Grunnet manglende betydning i oversettelse valgte vi å utelukke et av spørsmålene i BIF-testen. Handlingen «Joining the army» og beskrivelsene «Helping the nations defence» og «Signing up» mister betydning ved oversettelse til norsk, siden militærdeltagelse i stor grad er pliktet i Norge sammenlignet med andre land hvor dette i større grad er valgfritt. Vi har derfor gjennomført BIF-testen basert på 24 spørsmål (Vedlegg 3). Svarene fra undersøkelsen ble videre kodet i analysene der beskrivelsene som baserte seg på høyt forestillingsnivå ble kodet 1 og de som baserte seg på lavt forestillingsnivå ble kodet 0. Det sammenlagte resultatet av svarene utgjør en BIF-score i analysen (skala fra 0-24), hvor en høy verdi indikerer prosessering på et høyt forestillingsnivå og en lav verdi indikerer prosessering på et lavt forestillingsnivå.

Forestillingsnivå

For ikke å påvirke deltakernes evaluering (forestillingsnivå) og fokus valgte vi å måle psykologisk distanse og forestillingsnivå ved å stille deltakerne fire spørsmål med en tilhørende tankeprotokoll bestående av fem linjer i starten av undersøkelsen (Wakslak og Trope 2009; Malkoc, Zauberan og Bettman 2010). I disse spørsmålene ble deltakerne bedt om å utdype deres evaluering av produktet ved å beskrive produktet, hvilke tanker de gjorde seg om produktet samt hva de fant positivt og negativt. Før undersøkelsen startet fikk deltakerne beskjed om at de åpne spørsmålene var viktige for Sprinter, og at dette var deltakernes mulighet til å gi en helhetlig tilbakemelding. Denne informasjonen ble gitt for å påvirke deltakernes involvering og motivasjon til å gi utfyllende svar.

Ved å analysere språket og hvilke aspekter ved produktet som ble vektlagt i evalueringen, kartla vi deltakernes forestillingsnivå. Analyseringen av forestillingsnivå besto av å sortere deltakernes tanker og beskrivelser ved enten å klassifisere de som abstrakte (høyt forestillingsnivå) eller konkrete (lavt forestillingsnivå). Basert på tidligere CLT-forskning ble det på forhånd dannet retningslinjer og regler for analysen. Abstrakte tanker ble definert som overordnede generelle tanker om produktet, mens konkrete tanker ble definert som spesifikke tanker om produktets funksjoner, egenskaper og bruk (Malkoc, Zauberan og Bettman 2010, 17). Eksempelvis ble alle tanker som baserte seg overordnede mål som «økt bevissthet på helse» kodet abstrakt, mens detaljerte beskrivelser om egenskaper som «sitter fint på håndleddet» ble kodet konkret. Ideelt sett skulle analysen blitt gjennomført av individuelle dommere, men grunnet mangel på ressurser lot ikke dette seg gjøre. På bakgrunn av dette ble analysen gjennomført i to runder, hvor vi først analyserte utsagnene individuelt og deretter sammen. De utsagnene det var uenighet om ble diskutert med en tredjepart. Videre laget vi en standardisert skala ved bruk av følgende formel:

$$\text{Forestillingsnivå} = ((100/\text{totalt antall utsagn}) \times \text{brutto abstrakte utsagn}) / 100) \times 7$$

Kort fortalt; vi fant prosentandelen for konkrete/abstrakte utsagn i forhold til brutto antall utsagn for hver respondent, og multipliserte dette med 7 for å konstruere en indeks basert på en skala fra 1-7. Hvor 1 indikerer lavt forestillingsnivå og 7 høyt forestillingsnivå. For en mer detaljert beskrivelse av vurderingsgrunnlaget for analysen og kodingen se Vedlegg 4

Kontrollvariabler og avhengige variabler

Variablene ble målt ved bruk av en syvdels likertskala (Tabell 1). Vi valgte å benytte oss av to kontrollvariabler; «kjennskap til merkevare og produktkategori», og «need for touch» (behov for å ta på produkter). Årsaken til at disse to ble benyttet som kontrollvariabler var for å sikre at disse ikke var faktorer som påvirket våre funn. I henhold til Edwards, Kyen Lee og La Ferle (2010) valgte å kontrollere for merke og kategorikjennskap basert på at dette er faktorer som kan påvirke forestillingsnivå. Deltakerne ble tidlig i undersøkelsen bedt om å kartlegge sin kjennskap til Garmin og produktkategorien. Operasjonaliseringen av dette målet har sin opprinnelse i Martin og Stewart (2001). Kontrollvariabelen «Need for touch» (NFT) ble plassert sent i undersøkelsen på bakgrunn av at deltakerne kunne bli mistenksomme ovenfor hva vi undersøkte, og at dette eventuelt kunne påvirke svarene tilknyttet de andre variablene. Dette med utgangspunkt i mål fra Peck og Childers (2003). Ved målingen av holdning ble deltakerne bedt om å gi uttrykk for deres generelle holdning til Garmin Vivofit, ved å se for seg at deres holdning var deres totalinntrykk av produktet. Holdning ble målt ved bruk av fire skalaspørsmål (Hong og Lee 2010). Se Vedlegg 5 for spørreskjema.

Tabell 2: Operasjonalisering av begreper

Indeks	Spørsmål	Skala (1-7)	Basert på
Kjennskap til merkevare og produktkategori	Hvor kjent er du med Garmin?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor kjent er du med Garmin Vivofit?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor kjent er du med (type) butikker som selger produkter fra Garmin?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor kjent er du med Garmins nåværende reklamer?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor kjent er du med tekniske produkter tilknyttet fysisk aktivitet generelt sett?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor kjent er du med aktivitetsarmbånd generelt sett?	-Ikke kjent/ svært kjent	Martin og Stewart (2001)
	Hvor mye erfaring har du med Garmins produkter?	-Ingen erfaring/ Mye erfaring	Martin og Stewart (2001)
Holdning (evaluering)	Vi ønsker å måle din generelle holdning til Garmin Vivofit. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk. På en skala fra 1-7, hva er ditt totalinntrykk?	-Dårlig/ God -Misliker/Liker -Negativ/Positiv -Ugunstig/ Gunstig	Hong og Lee (2010)

Behovet for å ta på ting/produkter (need for touch)	NFT1: Jeg stoler mer på produkter jeg kan ta på før jeg kjøper dem.	-Uenig/ Svært enig	Peck og Childers (2003)
	NFT2: Jeg er mer komfortabel med å kjøpe et produkt etter jeg fysisk har utforsket det.	-Uenig/Svært enig	Peck og Childers (2003)
	NFT3: Hvis jeg ikke kan fysisk ta på produktet er jeg motvillig til å kjøpe det.	-Uenig/ Svært enig	Peck og Childers (2003)
	NFT4: Jeg føler meg mer selvsikker med å gjennomføre et kjøp etter at jeg har tatt på produktet	-Uenig/Svært enig	Peck og Childers (2003)
	NFT5: Den eneste måten å være sikker på at produkter er verdt å kjøpe er å faktisk ta på det	-Uenig/Svært enig	Peck og Childers (2003)
	NFT6: Det er flere produkter som jeg bare vil kjøpe dersom jeg kan ta på dem før kjøp	-Uenig/Svært enig	Peck og Childers (2003)

5.1.5 Resultater og diskusjon

Pretest 1

Det første vi gjorde var å måle de ulike begrepenes reliabilitet for å undersøke om de ulike spørsmålene tilknyttet de ulike begrepene korrelerer med hverandre (Hair m.fl. 2010, 125). Resultatene viste at begrepene hadde en Cronbach's alfaverdi (α) som gikk fra .809 til .934 som vil si at de ulike begrepene henger sammen. Videre språkkodet vi og utarbeidet den avhengige variabelen «forestillingsnivå».

Manipulasjonssjekk

For å undersøke om manipulasjonen av forestillingsnivå skapte den eksperimentelle betingelsen som våre hypoteser tilsier, benyttet vi oss av svarene fra BIF-testen (Shadish, Cook og Campbell 2002, 317). Vi kodet resultatene fra de 24 spørsmålene i BIF-testen (0= lavt forestillingsnivå; 1= høyt forestillingsnivå) og la de sammen til en variabel som vi kalte BIF. Videre gjennomførte vi to t-tester på variabelen. Resultatene viste at evalueringskontekst og produktpresentasjon ikke ble oppfattet signifikant forskjellig i forhold til BIF. Dette gir en indikasjon på at manipulasjonen ikke skapte den forutsatte effekten, eller at BIF-testen ikke er passende som manipulasjonssjekk. En årsak til at manipulasjonen ikke er signifikant forskjellig kan være at antallet i de ulike gruppene i pretest 1 ikke er tilfredsstillende for randomisering.

Direkte effekt

Vi gjennomførte to t-tester for å undersøke om stimuli av evalueringskontekst (Internett vs. fysisk) og produktpresentasjon (høyt vs. lavt forestillingsnivå) var en suksess. Resultatene viste at det var signifikant forskjell på forestillingsnivå ($t(36) = -1.828, p = 0.076$) for de som evaluerte over Internett ($M = 3.38, SD = 1.3$) og de som evaluerte produktet fysisk ($M = 2.65, SD = 1.1$). Resultatene viste derimot at det var ingen signifikant forskjell mellom de som mottok produktpresentasjon av et høyt forestillingsnivå ($M = 3.28, SD = 1.47$) og de som mottok produktpresentasjon av et lavt forestillingsnivå ($M = 2.76, SD = .93$) i forhold til forestillingsnivå ($t(36) = -1.263, p = .217$).

På bakgrunn av resultatene ved at manipulasjonen av produktpresentasjon ikke fungerte valgte vi derfor å modifisere kommunikasjonen i produktpresentasjonen og gjennomføre en ny pretest.

Pretest 2

Endringer

Pretest 2 ble gjennomført på samme måte som pretest 1, men med en moderasjon av stimuliet «produktpresentasjon». I kommunikasjonen av høyt forestillingsnivå tok vi bort personifiseringer som «ditt», «deg» og «dine» slik at produktpresentasjonen ble mer objektiv og overordnet. Samtidig konkretiserte vi kommunikasjonen av lavt forestillingsnivå ved å tillegge personifiseringer slik at produktpresentasjonen ble mer kontekstualisert (se Vedlegg 6 for produktpresentasjon ved fysisk evaluering og Vedlegg 7 for produktpresentasjon på Internettside). På bakgrunn av kompleksiteten av å måle forestillingsnivå på en måte som ikke påvirket selve evalueringen av produktet og tidligere operasjonaliseringer av forestillingsnivå, valgte vi å beholde BIF-testen som manipulasjonssjekk.

Produktpresentasjon høyt forestillingsnivå

Garmin Vivofit aktivitetsmåler beveger seg i takt med livet! Uansett hvilken form man er i, vet man at aktivitet er bra for helsen i dag, i morgen og i fremtiden. Med Vivofit kan man forbedre og bevare god livskvalitet og helse på en enkel måte ved å endre dårlige vaner og øke aktivitetsnivået. Fitness-armbåndet lærer seg brukerens aktivitetsnivå og setter oppnåelige aktivitetsmål for hverdagen, og Garmin Connect™ hjelper til med å nå målene ved å vise aktivitet og fremgang. Gjennom registrering av brukerens bevegelser bevisstgjør Garmin Vivofit aktivitetsnivået og motiverer til å leve et sunnere og mer aktivt liv.

Produktpresentasjon lavt forestillingsnivå

Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd registrerer ditt aktivitetsnivå, måler søvnkvalitet og kaloriforbrenning ved sensorer i armbåndet som du kobler opp mot egen profil. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og km du går i løpet av en dag, i tillegg til at armbåndet har en egen modus for registrering av søvnaktivitet. Garmin Vivofit er også vanntett og kan brukes ved vannaktiviteter og sammen med pulsbelte. Armbåndet har batterilevetid på over ett år og du trenger derfor ikke lade det, i tillegg består det av et mykt og behagelig materiale som passer perfekt rundt håndleddet. Dersom du kobler Vivofit mot Garmin Connect™ får du nøyaktige måletall og kan måle din aktivitet og treningsfremgang.

Resultater

Vi begynte med å måle de ulike begrepenes reliabilitet. De ulike begrepene viste høy reliabilitet med en Cronbach's alfa (α) fra .834 til .885. Videre analyserte vi og språkkodet variabelen forestillingsnivå ved bruk av de ferdig utarbeidede retningslinjene.

Manipulasjonssjekk

Variabelen BIF ble kodet på samme måte som pretest 1. På lik linje som pretest 1, ble BIF ikke oppfattet signifikant forskjellig på evalueringskontekst og produktpresentasjon.

Direkte effekt

Videre gjennomførte vi to t-tester for å undersøke om manipulasjonen av evalueringskontekst og produktpresentasjon var en suksess i forhold til evaluering. Evalueringskontekst ble ikke oppfattet signifikant forskjellig i pretest 2 ($t(32) = -1,365, p = .182$). Til tross for at evalueringskontekst ikke ble oppfattet signifikant forskjellig blant de ulike gruppene, ser vi tendensene til at de som evaluerte produktet på Internett ($M = 3.72, SD = 1.7$) evaluerte på et høyere forestillingsnivå sammenlignet med den fysiske evalueringen ($M = 2.95, SD = 1.5$). Det nye stimuliet av produktpresentasjon ble oppfattet signifikant forskjellig på forestillingsnivå ($t(32) = -2,990, p = 0,06$). Produktpresentasjonen som kommuniserte et høyt forestillingsnivå ($M = 4.1, SD = 1.7$) ble evaluert på et mer overordnet og abstrakt nivå enn den produktpresentasjonen som kommuniserte et lavt forestillingsnivå ($M = 2.57, SD = 1.1$).

Basert på funnene i pretest 1 og 2 valgte vi å gå videre til eksperiment 1 med endringene fra pretest 2. Til tross for at BIF-testen ikke ble oppfattet signifikant forskjellig i pretestene valgte vi å beholde denne som en variabel i hovedundersøkelsen. Dette på bakgrunn av at BIF går igjen som en manipulasjonssjekk i tidligere CLT-forskning, i tillegg kan BIF brukes som kontrollvariabel ved at den måler respondentenes personlighetstrekk (Vallacher og Wegener 1989).

5.2 Eksperiment 1

5.2.1 Design og deltakere

Hensikten med eksperiment 1 var å undersøke hypotese 1 og 2 for å bidra til og svare på avhandlingens overordnede forskningsspørsmål. Eksperimentet ble gjennomført ved bruk av et 2x2 «between subjects» -design (Evalueringskontekst; fysisk evaluering/evaluering på Internett, og produktpresentasjon; høyt/lavt forestillingsnivå). Dette for å undersøke om det var et samspill blant ulike gruppene. De avhengige variablene i analysen var «forestillingsnivå» (psykologisk distanse) og «holdning». Totalt ble 200 studenter og ansatte ved Campus Kristiania rekruttert til å delta i eksperimentet, med 50 i hver gruppe.

5.2.2 Prosedyre og stimuli

Vi benyttet oss av samme spørreskjema, stimuli og prosedyre som i pretest 2. Det ble brukt totalt 16 dager på gjennomføringen. På grunn av begrenset lånetid av Garmin Vivofit valgte vi å gjennomføre den fysiske evalueringen av produktene først, etterfulgt av evalueringen på Internett. Dette må dermed anses som en svakhet i gjennomføringen.

5.2.3 Utvalg og bakgrunnsinformasjon

Utvalget besto av totalt 200 respondenter hvorav 68,1 % var kvinner og 31,5 % var menn. Hovedandelen av utvalget var i alderen 20-29 år (86 %), mens hele utvalget besto av studenter og ansatte ved Campus Kristiania i alderen 19-52. Blant respondentene var det 42,5 % som ikke eide et aktivitetsarmbånd per dags dato men var interessert i å kjøpe et i fremtiden, 17,5 % eide et aktivitetsarmbånd og 1,5 % eide en Garmin Vivofit. De resterende 38,5 % av respondentene eide ikke et aktivitetsarmbånd og hadde heller ikke interesse for å kjøpe seg et i fremtiden.

5.2.4 Statistisk analyse

Det første vi gjorde var å gjennomføre en eksplorerende faktoranalyse på de operasjonaliserte variablene som baserte seg på flere enn ett spørsmål. Dette for å studere underliggende strukturer for de utvalgte spørsmålene for hver indeks (Hair m.fl. 2010, 94). Analysen testet hvorvidt spørsmålene som antas å måle de ulike begrepene korrelerer med hverandre, og hvorvidt de ulike spørsmålene ikke korrelerer naturlig med variabler som dekker andre begreper (Hair m.fl. 2010, 103).

Tommelfingerregelen for signifikante faktorladninger er at de bør være høyere enn ± 0.5 , mens minimumsnivået for tolkning av faktorladninger er mellom ± 0.3 og ± 0.4 (Hair m.fl. 2010, 117). På bakgrunn av denne regelen valgte vi å ekskludere spørsmålet «Hvor kjent er du med Garmin Vivofit?» fra det videre analysearbeidet da variabelens faktorladning var under minimumsnivået. Videre viste analysen at indeksen for merkekjennskap og kjennskap til produktkategori fordelte seg på to faktorer. Vi fant dette naturlig da temaene innenfor disse faktorene var kjennskap til merkevare og kjennskap til produktkategori, og valgte derfor å basere oss på to variabler som kontroll for kjennskap. Til tross for at NFT4 har en ladning på

.486 valgte vi å beholde dette spørsmålet fordi verdien er nær tommelfingerregelen for signifikante faktorladninger, i tillegg til at vi har et stort nok utvalg til at dette kan godkjennes (Hair m.fl. 2010, 117).

Tabell 3: Resultater faktoranalyse eksperiment 1

Spørsmål	1	2	3	4
Hvor kjent er du med Garmin?	.951			
Hvor kjent er du med (type butikker) som selger produkter for Garmin?	.613			
Hvor kjent er du med Garmins nåværende reklame?	.566			
Hvor mye erfaring har du med Garmins produkter?	.945			
Hvor kjent er du med tekniske produkter tilknyttet fysisk aktivitet generelt sett?				.877
Hvor kjent er du med aktivitetsarmbånd generelt sett?				.822
Holdning 1		.878		
Holdning 2		.872		
Holdning 3		.871		
Holdning 4		.775		
NFT1			.801	
NFT2			.789	
NFT3			.578	
NFT4			.806	
NFT5			.482	
NFT6			.582	

Videre ble reliabiliteten til de ulike begrepene målt. Resultatene viste tilfredsstillende Cronbach's Alfa (α) verdier ($>.7$) som betyr at de ulike begrepene henger sammen.

Tabell 4: Resultater reliabilitetsanalyse eksperiment 1

Indeks	α
Merkekjennskap	.859
Kategorikjennskap	.842
Holdning	.907
Need for touch	.836

Konstruksjon av avhengig variabel forestillingsnivå

I konstruksjonen av den avhengige variabelen «forestillingsnivå» benyttet vi oss av samme prosedyre og retningslinjer som i pretest 1 og 2. I den samlede språkanalysen var det enighet om 99,5 % av utsagnene i kodingen, der det var uenighet ble de aktuelle utsagnene (totalt 13) diskutert med en tredjepart. Vi valgte å ekskludere to av utsagnene fra det videre analysearbeidet, grunnet manglende enighet.

Beskrivende analyse

Tabellen nedenfor viser den beskrivende statistikken til variablene i analysene. Som vi kan se er det ingen skjevheter i variablene, da verdiene for skewness og kurtosis er innenfor tommelfingerregelen på ± 1.96 (Hair m.fl.2010, 73). Dette indikerer at variablene er normalfordelte.

Tabell 5: Beskrivende analyse eksperiment 1

	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Merkekjennskap	199	2.42	1.48	.909	.172	-.084	.343
Kategorikjennskap	199	3.88	1.5	.362	.172	-.663	.343
Need for touch	199	4.51	1.16	-.492	.172	.431	.343
Holdning	197	5.11	1,11	-.566	.173	.523	.345
Forestillingsnivå	200	3.38	1.55	.142	.172	-.431	.342
BIF	200	15,11	4.15	-.020	.172	-.306	.342

Manipulasjonssjekk

Vi gjennomførte to t-tester på de ulike stimuliene «evalueringskontekst» og «produktpresentasjon». Resultatene viste at gruppene i de ulike manipulasjonene ikke ble oppfattet signifikant forskjellig på BIF. Som i pretestene gir dette en indikasjon på at BIF ikke var passende som manipulasjonssjekk eller at manipulasjonen av forestillingsnivå ikke var en suksess. Basert på at BIF også måler personlighetstrekk valgte vi å benytte oss av denne variabelen som en kontrollvariabel i de videre analysene.

Analyse av forestillingsnivå

For å undersøke om de ulike stimuliene av evalueringskontekst og produktpresentasjon ble oppfattet signifikant forskjellig i forhold til forestillingsnivå gjennomførte vi en 2x2 ANCOVA-analyse. De uavhengige variablene var «evalueringskontekst» (evaluering over Internett/ fysisk evaluering) og «produktpresentasjon» (høyt/lavt forestillingsnivå). Den avhengige variabelen var «evaluering basert på forestillingsnivå». «Merkekjennskap», «Kategori-kjennskap», «Need for touch» og «BIF» ble benyttet som kontrollvariabler for å kontrollere for individuelle ulikheter.

Resultatene viste at det var en signifikant forskjell mellom evalueringskontekst og forestillingsnivå ($F(1, 189) = 10,436, p = .001$), med en liten effektstørrelse (Partial eta squared = .052). Funnene viste dermed at Internett representerer en psykologisk distanse ved evaluering av produkter ($M = 3.71, SD = 1.6$) sammenlignet med fysisk evaluering av produkter ($M = 3.06, SD = 1,43$). Videre avdekket resultatene at produktpresentasjon ble oppfattet signifikant forskjellig i forhold til forestillingsnivå $F(1, 189) = 24,605, p = .000$, hvor effektstørrelsen er sterkere sammenlignet med evalueringskontekst (Partial eta squared = .115). Produktpresentasjon av høyt forestillingsnivå ($M = 3.9, SD = 1.51$) fører til evaluering på et høyere forestillingsnivå enn presentasjon av lavt forestillingsnivå ($M = 2.88, SD = 1.42$). Det var ingen signifikant interaksjonseffekt, og kontrollvariablene påvirket ikke de direkte effektene av kommunikasjon og evalueringskontekst. Resultatene viste også at det ikke var brudd på forutsetningen for homogenitet (Levenestest; $F(3, 197) = .886, p = .449$).

Vi gjennomførte også to kontrastanalyser med den avhengige variabelen «forestillingsnivå». Den første analysen undersøkte om det var en forskjell mellom de som mottok produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå og de ulike evalueringskontekstene, og en tilsvarende for de som mottok produktpresentasjonen knyttet til lavt forestillingsnivå. Resultatene viste at det var en signifikant forskjell ($p > 0.1$) mellom de ulike evalueringskontekstene både på produktpresentasjonen av høyt ($F(1, 196) = 7.087, p = .008$) og lavt forestillingsnivå ($F(1, 196) = 3.074, p = .081$) og evaluering basert på forestillingsnivå. Gruppen som mottok produktpresentasjon på høyt forestillingsnivå evaluerte på et høyere forestillingsnivå ($M = 4.28, SD = 1.51$) på Internett enn gruppen som evaluerte fysisk ($M = 3.52, SD = 1.42$). Videre viste resultatene at de som mottok produktpresentasjon

på lavt forestillingsnivå ($M = 3.16$, $SD = 1.48$) på Internett evaluerte på et høyere forestillingsnivå enn gruppen som evaluerte fysisk ($M = 2.61$, $SD = 1.31$).

Den andre analysen undersøkte om det var en forskjell mellom de ulike vurderingskontekstene og produktpresentasjon. Resultatene avdekket at det var en signifikant forskjell mellom de som mottok de ulike produktpresentasjonene i gruppen som evaluerte på Internett ($F(1, 196) = 16.679$, $p = .000$) og produktpresentasjon. De som mottok kommunikasjonen basert på høyt forestillingsnivå ($M = 4.28$, $SD = 1.51$) evaluerte på et mer abstrakt overordnet nivå enn de som mottok kommunikasjonen basert på lavt forestillingsnivå ($M = 3.16$, $SD = 1.48$). Det var også en signifikant forskjell på gruppen som evaluerte produktet fysisk ($F(1, 196) = 10.082$, $p = .002$) og produktpresentasjon. De som mottok kommunikasjon av høyt forestillingsnivå ($M = 3.52$, $SD = 1.42$) evaluerte på et høyere forestillingsnivå enn de som mottok kommunikasjon basert på lavt forestillingsnivå ($M = 2.61$, $SD = 1.31$).

Analyse av holdning

Vi gjennomførte en tilsvarende ANCOVA- analyse for å undersøke om de ulike stimuliene av vurderingskontekst og produktpresentasjon påvirker holdning. Dette med de samme kontrollvariablene som i analysen ovenfor.

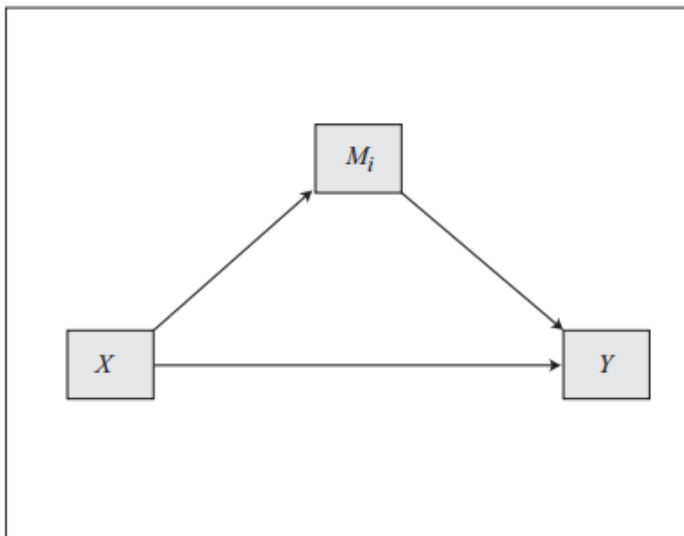
Resultatene viste at holdning var signifikant forskjellig blant de ulike vurderingskontekstene ($F(1, 186) = 7.975$, $p = 0.005$), med en liten effektstørrelse (Partial eta square= 0.041). Evaluering på Internett ($M = 5.33$, $SD = 1.1$) fører til mer positiv holdning enn fysisk evaluering ($M = 4.88$, $SD = 1.12$). Vi fant dermed støtte for at vurderingskontekst påvirker holdning, ved at tiltredelse av psykologisk distanse (Internett) har en positiv effekt på holdning. Produktpresentasjon hadde ingen signifikant effekt på holdning, og resultatene viste ikke en interaksjon mellom vurderingskontekst og produktpresentasjon. Kontrollvariablene påvirket ikke funnene i analysen. Resultatene viste også at det ikke var brudd på forutsetningen for homogenitet (Levens test: $F(3, 186) = .423$, $p = .737$).

Vi gjennomførte også to kontrastanalyser med holdning som avhengig variabel og de ulike stimuliene. I den første analysen undersøkte vi om det var forskjell mellom de ulike produktpresentasjonene basert på høyt og lavt forestillingsnivå og de ulike vurderingskontekstene. Resultatene avdekket at det var en signifikant forskjell mellom de som mottok produktpresentasjon på høyt forestillingsnivå ($F(1, 193) = 7.829, p = .006$) og de ulike vurderingskontekstene, men ikke for de som mottok produktpresentasjon basert på lavt forestillingsnivå ($F(1, 193) = 2.004, p = .154$). De som mottok kommunikasjon basert på høyt forestillingsnivå ($M = 5.32, SD = 1.1$) over Internett var mer positive til Garmin Vivofit enn de som mottok samme kommunikasjon ved fysisk evaluering ($M = 4.74, SD = 1.1$). I den andre kontrastanalysen undersøkte vi om det var en forskjell på holdningen i forhold til de ulike vurderingskontekstene og produktpresentasjonen. Resultatene viste at det ikke var en signifikant forskjell på holdning for de som evaluerte fysisk og på Internett og produktpresentasjon.

Analyse av hypotese 1 og 2

For å undersøke vår konseptuelle modell benyttet vi oss av scriptet PROCESS (Hayes 2013). Den konseptuelle modellen er en mediasjonsmodell (figur 2, Hayes modell 2), ved at de uavhengige variablene «vurderingskontekst» og «produktpresentasjon» er medierte av «forestillingsnivå» (psykologisk distanse) som påvirker den avhengige variabelen «holdning». De uavhengige variablene ble kodet 0 og 1. Vi gjennomførte de to bootstrap-analysene med 5000 trekk med de to uavhengige variablene «vurderingskontekst» og «produktpresentasjon» for å undersøke hypotese 1 og 2.

Figur 2: Hayes modell 4



X = Produktpresentasjon (Høyt og lavt forestillingsnivå) / Evalueringskontekst (fysisk/Internett), M_i =Forestillingsnivå (psykologisk distanse), Y = Holdning.

Hypotese 1

Vi gjennomførte først en mediasjonsanalyse med evalueringskontekst som uavhengig variabel for å undersøke hypotese 1:

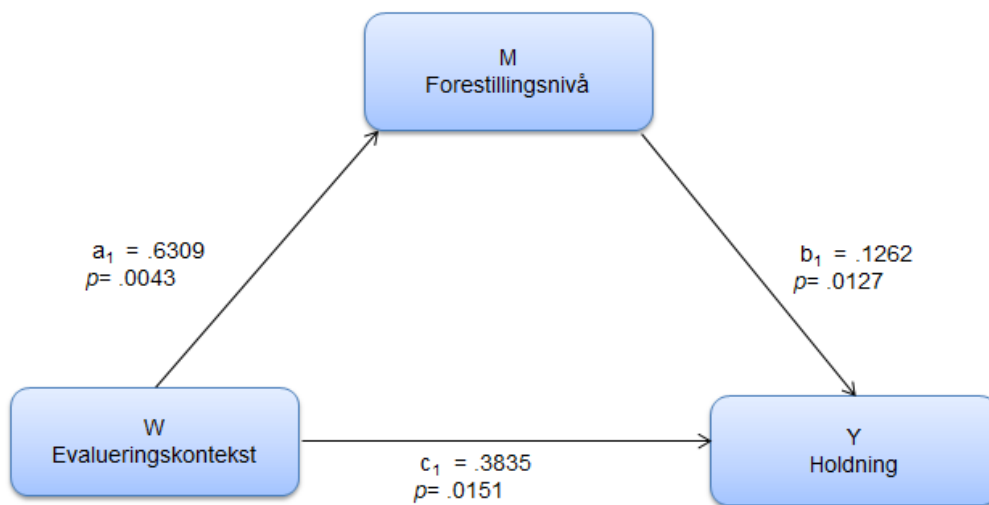
Evaluering av produkter på Internett (i fysisk form) skaper større (mindre) psykologisk distanse og fører til mer abstrakte (konkrete) tankeprosesser, som har en mer (mindre) positiv effekt på holdning til produktet.

Tabell 6: Resultater bootstrapanalyse evalueringskontekst

		M(Forestillingsnivå)			Y(Holdning)			
		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	
X (Evalueringskontekst)	a_1	.6309	.2186	.0043	c_1	.3835	.1565	.0151
M (Forestillingsnivå)		—	—	—	b	.1262	.0502	.0127
Constant	i_1	3.0723	.1542	.0000	i_2	4.4986	.1883	.0000
		$R^2 = .0410$			$R^2 = .0738$			
		$F(1, 197) = 8.3286, p = .0043$			$F(2, 197) = 7.7297, p = .0006$			

Analysen støttet hypotese 1 ved at forestillingsnivå medierer forholdet mellom evalueringsskontekst og holdning. Evaluering på Internett fører til evaluering på et høyere forestillingsnivå ($b = .1262$, $t(197) = 2.5147$, $p = .0043$), som videre er positivt for holdning ($b = .1262$, $t(197) = 2.4510$, $p = 0.127$). Resultatene viste dermed at den indirekte effekten (.0796) var statistisk signifikant med et konfidensintervall fra .0168 til .1906. Det var også en direkte effekt mellom evalueringsskontekst og holdning, som vil si at evaluering på Internett er positivt for holdning ($b = .3835$, $t(197) = 2.4510$, $p = .0151$).

Figur 3: Resultater mediasjonsanalyse hypotese 1



Hypotese 2

Vi gjennomførte en tilsvarende mediasjonsanalyse med produktpresentasjon som den uavhengige variabelen for å undersøke hypotese 2:

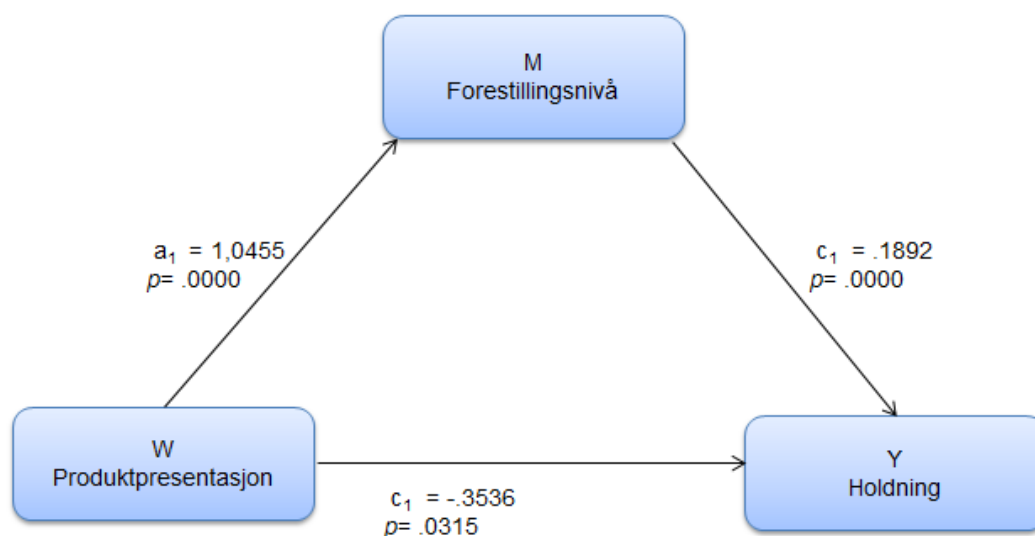
Produktpresentasjon basert på høyt (lavt) forestillingsnivå gjør at personer evaluerer abstrakt (konkret) og har en mer (mindre) positiv holdning til produktet.

Tabell 7: Resultater bootstrapanalyse produktpresentasjon

X		M (Forestillingsnivå)			Y (Holdning)			
		Coeff.	SE	p	Coeff.	SE	p	
(Produktpresentasjon)	a ₁	1.0455	.2103	.0000	c ₁	-.3536	.1632	.0315
M (Forestillingsnivå)		—	—	—	b	.1892	.0523	.0004
Constant	i ₁	.2.8554	.1499	.0000	i ₂	.4.6658	.1853	.0000
		$R^2 = .1125$			$R^2 = .0677$			
		$F(1, 197) = 24.7095$, $p = .0000$			$F(2, 197) = 7.0429$, $p = .0011$			

Resultatene avdekket at forholdet mellom produktpresentasjon og holdning ble mediert av forestillingsnivå. Analysen bekreftet dermed hypotese 2; Produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå gjør at man evaluerer på et mer abstrakt overordnet nivå enn produktpresentasjon basert på lavt forestillingsnivå ($b = 1.0455$, $t(197) = 4.9709$, $p = 0.00$). Den indirekte effekten (.1978) og konfidensintervallet gikk fra .0923 til .3608 som vil si at den indirekte effekten er statistisk signifikant. Dette indikerer at produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå er positivt for holdning ved mediering via forestillingsnivå. Resultatene avdekket også en direkte effekt mellom produktpresentasjon og holdning ($b = -.3536$, $t(197) = -2.1670$, $p = .0315$). Dette indikerer dermed at produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå kun er positivt for holdning når det medieres via evaluering basert på et høyere forestillingsnivå. Disse resultatene viste derimot at produktpresentasjon basert på lavt forestillingsnivå har en positiv effekt på holdning sammenlignet med produktpresentasjon på høyt forestillingsnivå.

Figur 4: Resultater mediasjonsanalyse hypotese 2



5.3 Diskusjon studie 1

Ifølge CLT benytter personer høyt forestillingsnivå for prosessering av informasjon om en fjern hendelse og lavt forestillingsnivå for prosessering av informasjon om en nær hendelse (Trope, Liberman og Wakslak 2007, 83). Tidligere CLT-forskning viser at tiltredelse av psykologisk distanse medfører vektlegging av sentrale og målrelevante attributter ved evaluering og valg (Trope og Liberman 2010, 557), og at man er mer positiv til objekter som kommuniseres ved et høyt forestillingsnivå (Fujita m.fl. 2007, 569). I studie 1 ønsket vi å undersøke hypotese 1 og 2. Hypotese 1 foreslo at psykologisk distanse påvirker evaluering på Internett ved at det fører til mer abstrakte tankeprosesser, og at det har en mer positiv effekt på holdning til produkter sammenlignet med fysisk evaluering. I hypotese 2 ønsket vi å undersøke om produktpresentasjon tilknyttet forestillingsnivå påvirker evaluering og holdning til produkter.

Hypotesene ble undersøkt i en stegvis prosess hvor vi først undersøkte i en 2x2 ANCOVA-analyse om vurderingskontekst (evaluering på Internett og fysisk evaluering) og produktpresentasjon (kommunikasjon av høyt og lavt forestillingsnivå) påvirker forestillingsnivå. Videre gjennomførte vi en tilsvarende analyse, hvor vi undersøkte om vurderingskontekst og produktpresentasjon har en effekt på holdning. Til slutt gjennomførte vi to analyser hvor hypotese 1 og 2 ble utforsket, ved bruk av bootstrap-analyser.

Funnene fra ANCOVA-analysene viste en signifikant forskjell mellom de som mottok de ulike vurderingskontekstene og produktpresentasjonene i forhold til evaluering basert på forestillingsnivå. Resultatene avdekket også at de som evaluerte på Internett hadde en mer positiv holdning til produktet enn de som evaluerte fysisk. Resultatene viste derimot at produktpresentasjon ikke ble oppfattet signifikant forskjellig på holdning. Kontrastanalysene for holdning viste at det kun var en signifikant forskjell mellom de som mottok produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå og de ulike vurderingskontekstene. Dette gir en indikasjon på at produktpresentasjon tilknyttet høyt forestillingsnivå er positivt for holdning ved evaluering på Internett, men at det ikke har effekt på holdning ved fysisk evaluering. Dette samsvarer godt med CLT-teorien; tiltredelse av psykologisk distanse øker vektlegging av aspekter tilknyttet høyt forestillingsnivå.

I undersøkelsen av hypotese 1 ønsket vi å utforske i hvilken grad Internett som evalueringsskontekst påvirker forestillingsnivå og hvilken effekt dette videre har på holdning. Resultatene viste at Internett som evalueringsskontekst medfører at man evaluerer på et høyere forestillingsnivå enn ved fysisk evaluering. Evaluering på Internett medieres via forestillingsnivå som videre er positivt for holdning sammenlignet med fysisk evaluering. Resultatene avdekket også at det var en direkte effekt mellom evalueringsskontekst og holdning; evaluering på Internett medfører en mer positiv holdning til produktet. Vi fant dermed støtte for hypotese 1. Funnene støtter også Liberman, Trope og Wakslaks (2007) indikasjon; Internett medfører at man evaluerer på et høyere forestillingsnivå enn ved fysisk evaluering, på bakgrunn av at Internett representerer psykologisk distanse. Ved evaluering på Internett øker dermed sannsynligheten for vektlegging av abstrakte og overordnede «*hvorfor*»-aspekter sammenlignet med konkretiserte «*hvordan*»-aspekter. Resultatene samsvarer også med Fujita m.fl. (2007, 569) ved at forbrukere er mer positive til objekter ved prosessering på et høyt forestillingsnivå.

Hypotese 2 undersøkte om produktpresentasjon basert på de ulike forestillingsnivåene har en effekt på evaluering og holdning. Resultatene bekreftet tidligere studier ved at produktpresentasjon tilknyttet de ulike forestillingsnivåene påvirker evaluering. Til tross for manglende funn i ANCOVA-analysen, viste bootstrap-analysen at det var en direkte effekt mellom produktpresentasjon og holdning, ved at kommunikasjon tilknyttet lavt forestillingsnivå er mer positivt for holdning. Kommunikasjon av høyt forestillingsnivå er kun positivt for holdning når det medieres via forestillingsnivå. Vi fant dermed støtte for hypotese 2. Som resultatene fra kontrastanalysene viser, indikerer dette at produktpresentasjon tilknyttet høyt forestillingsnivå har en positiv effekt på holdning ved tilstedeværelse av psykologisk distanse (evaluering på Internett).

Vi finner støtte for hypotese 1 og 2 i studie 1. Studie 1 bidrar dermed til å svare på avhandlingens overordnede forskningsspørsmål, ved at Internett som evalueringsskontekst representerer psykologisk distanse ved evaluering av produkter som videre fører til en mer positiv holdning. I hypotese 2 avdekket vi at produktpresentasjon tilknyttet forestillingsnivå påvirket respondentenes evaluering basert på forestillingsnivå og holdning.

Tidligere forskning viser at produktpresentasjon og kommunikasjon tilknyttet psykologisk distanse og forestillingsnivå kan påvirke preferanser ved valg (Goodman og Malkoc 2012). Forskning viser også at endring i kontekst kan påvirke følelse av psykologisk distanse (Benedictus 2008; Edwards, Kyuen Lee og La Ferle 2010; Trope og Liberman 2010). Basert på teorien og funnene i studie 1 ønsket vi å fordype oss i Internett som evalueringskontekst videre i et nytt studie, ved å undersøke om produktpresentasjon tilknyttet dimensjoner av psykologisk distanse (nærhet) kan reversere Internettets psykologiske distanse. Vi ønsket å se om endring av produktpresentasjon kan føre til opplevd endring i kontekst og dermed reversere Internettets psykologiske distanse ved evaluering. Studie 2 kan dermed bidra til å svare ytterligere på forskningens overordnede forskningsspørsmål ved å undersøke hvilken effekt Internett som psykologisk distanse representerer.

6.0 Studie 2

Studie 2 studerer funnene i studie 1 videre ved å undersøke om endring i produktpresentasjon påvirker forestillingsnivå, ved at kommunikasjon av distanse/nærhet påvirker psykologisk distanse og dermed måten man evaluerer. Årsaken til at vi ønsket å undersøke dette var for å se om kommunikasjon av kontekst ville reversere følelse av avstand og dermed forestillingsnivå.

Denne delen er en fremstilling av eksperiment 2 og dens resultater. Vi gjennomførte en pretest i forkant av dette eksperimentet og det vil derfor være en presentasjon av denne pretesten før resultatene fra hovedstudien presenteres.

6.1 Pretest 3

6.1.1 Design og deltakere

Formålet med pretesten var å undersøke om stimuli av geografisk og sosial distanse skapte den ønskede effekten. Frivillige studenter ved Campus Kristiania ble rekruttert og benyttet som deltakere. Totalt deltok 32 studenter på pretest 3, med åtte deltakere i hver gruppe.

Gjennomførelsen av pretesten baserte seg på et «between subjects» -design med to grupper (produktpresentasjon av geografisk og sosial distanse/nærhet). Den avhengige variabelen var «forestillingsnivå». Garmin Vivofit ble fremdeles benyttet som produkt for evalueringen. Basert på at vi i studie 2 undersøker Internett som evalueringskontekst videre, ble dette studiet gjennomført ved evaluering på Internett. Undersøkelsen ble gjennomført i et PC-rom på Campus Kristiania med 3-8 studenter om gangen. Kommunikasjonen av distanse ble randomisert.

6.1.2 Stimuli

Deltakerne fikk samme bakgrunnsinformasjon som i eksperiment 1 (se stimuli 5.4.2 og prosedyre 5.4.3). Ved utviklingen av stimuli «geografisk og sosial distanse/nærhet» valgte vi å benytte oss av produktpresentasjonen for lavt forestillingsnivå fra eksperiment 1. Vi oppdaget i gjennomføringen av studie 1 at respondentene stilte færre produktrelaterte spørsmål ved konkret kommunikasjon (produktpresentasjon basert på lavt forestillingsnivå), og valgte derfor å gå videre med denne kommunikasjonen i dette studiet. Det er hensiktsmessig for eksperimenter å begrense antall spørsmål fra respondenter i gjennomføringen, ettersom dette kan påvirke respondentens svar.

Eksperimentgruppene blir heretter kalt «distanse» og «nærhet». «Distanse» refererer til gruppen som ble utsatt for produktpresentasjonen basert på høy geografisk og sosial distanse, og «nærhet» refererer til gruppen som ble utsatt produktpresentasjonen basert på geografisk og sosial nærhet.

For å skape stimuli av geografisk og sosial distanse valgte vi å tillegge informasjon om Garmins produksjonslokaler. I gruppen «distanse» fikk deltakerne informasjon om at Garmin Vivofit produseres i Xizhi-distriktet i Taiwan, mens de i gruppen «nærhet» fikk beskjed om at Garmin Vivofit produseres i Moss (Norge). Årsaken til at Moss og Taiwan ble valgt som lokasjoner er at Garmins produksjonslokaler ligger i Taiwan, og at Garmins norske avdeling har kontorer i Moss. I tillegg ble Taiwan valgt som fjern lokasjon for å gjøre manipulasjonen av sosial distanse så sterk som mulig. For å skape et sterkest mulig skille mellom de to gruppene valgte vi å ha produktpresentasjonen på engelsk for gruppen «distanse» mens

gruppen «nærhet» fikk informasjonen på norsk (se Vedlegg 8 for produktpresentasjon på Internettside).

Geografisk og sosial distanse:

Garmin Vivofit fitness band tracks your daily exercise, calorie burn and sleep pattern using GPS and sensors within the fitness band. The measures are based on your own personal profile, and together with Garmin Connect™ you will get precise information and an overview that will help you keep track of your activity and progress. Using GPS, Garmin Vivofit shows you the number of kilometers and how many steps you've taken, and sets a dynamic daily goal based on your activity. The fitness band has many functions, including sleep mode which gives you an overview of sleep quality. Garmin Vivofit is waterproof, and can also be paired with a heart monitor for cardio workouts. The fitness band comes fitted with batteries which gives Vivofit one year battery capacity, so no charging is necessary. It's made out of a soft and flexible material that fits perfect around your wrist; this makes it comfortable to wear all day. Garmin Vivofit is produced in the Xizhi District (Taiwan).

Geografisk og sosial nærhet:

Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd registrerer ditt daglige aktivitetsnivå, kaloriforbrenning og søvnmønster ved hjelp av GPS og sensorer i armbåndet. Måletallene baseres på din egen personlige profil, og sammen med Garmin Connect™ får du presis informasjon og en oversikt som hjelper deg å holde oversikten over din aktivitet og progresjon. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og km du går i løpet av en dag, og setter dynamiske mål basert på din aktivitet. Aktivitetsarmbåndet har mange funksjoner, inkludert en søvnmodus, som gir deg en oversikt over din søvnkvalitet. Garmin Vivofit er vanntett, og kan også brukes sammen med pulsbelte ved kondisjonstrening. Aktivitetsarmbåndet kommer med batterier med ett års batterilevetid, lading er derfor ikke nødvendig. Vivofit er laget i et mykt og fleksibelt materiale som passer perfekt rundt ditt håndledd; dette gjør aktivitetsarmbåndet behagelig å bruke hele dagen. Garmin Vivofit produseres i Moss (Norge).

6.1.3 Prosedyre

Undersøkelsen ble gjennomført på samme måte som for gruppen som evaluerte på Internett i studie 1. Vi valgte også å benytte samme spørreskjema som i eksperiment 1. Vi endret manipulasjonssjekken og utelukket kontrollvariabelen «need for touch». Årsaken til at vi ikke kontrollerer for «need for touch» er fordi ingen av gruppene evaluerte produktet fysisk, og variabelen er derfor ikke relevant for dette studiet. På bakgrunn av at BIF-testen ikke fungerte som manipulasjonssjekk i eksperiment 1 og det endrede stimuli i studie 2, valgte vi en operasjonalisering av psykologisk distanse som manipulasjonssjekk (Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008). Denne har vi valgt å kalle «avstand» Denne operasjonaliseringen baserte seg på ulike påstander for å måle følelser av avstand til Garmin (tabell 7). «BIF» ble ikke tatt med videre som kontrollvariabel i dette studiet fordi den ikke påvirket funnene i studie 1 samt at BIF-skjemaet tok lang tid for respondentene å gjennomføre. Produktpresentasjonen ble randomisert. Deltakerne fikk fremdeles beskjed etter undersøkelsen om at de gjerne kunne oppfordre sine venner til å delta, men at de ikke røpe hvilket produkt eller hva undersøkelsen handlet om.

Tabell 8: Operasjonalisering av manipulasjonssjekk pretest 3

Indeks	Spørsmål	Skala (1-7)	Basert på
Avstand	Hvor fjern er merkevaren Garmin for deg?	-Veldig nært/ veldig fjernt	Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008
	Garmins fysiske egenskaper er for meg:	-Veldig konkrete/ veldig abstrakte	Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008
	Når jeg tenker på Garmin er de fysiske egenskapene:	-Veldig vage/ veldig fremtredende	Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008
	For meg er Garmins fysiske egenskaper:	-Veldig materielle/ veldig Immaterielle	Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008
	Garmins produksjonslokale er for meg:	-Veldig nært/ veldig fjernt	Bar-Anan, Liberman og Trope 2006; Benedicktus 2008

6.1.4 Resultater og diskusjon

Det første vi gjorde var å måle de ulike begrepene reliabilitet. Alle begrepene viste tilfredsstillende reliabilitet, bortsett fra «avstand» med en Cronbach's alfa (α) på .126. På bakgrunn av variabelens dårlige reliabilitet forkastet vi «avstand» fra det videre analysearbeidet. Indeksen for «avstand» kunne derfor ikke brukes som manipulasjonssjekk. Videre analyserte og språkkodet vi variabelen «forestillingsnivå». Basert på endringen av kommunikasjonen måtte vi tillegge en regel i retningslinjene; alle utsagn som angikk produksjonslokaler og språk ble kodet som konkrete fordi disse utsagnene var målirrelevante og dermed basert på evaluering på et lavt forestillingsnivå.

Direkte effekt

For å undersøke om stimuli av geografisk og sosial distanse/nærhet ble oppfattet signifikant forskjellig på forestillingsnivå gjennomførte vi en t-test. Resultatene viste at stimuliet ikke ble oppfattet signifikant forskjellig av de ulike gruppene ($t(32) = -.188, p = .852$). Resultatene ga dermed en indikasjon på at vi ikke ville få støtte for hypotese 3 om at informasjon om geografisk og sosial distanse vil påvirke evaluering basert på forestillingsnivå.

Basert på at stimuli av distanse ble utformet så ekstremt som mulig uten at manipulasjonen skulle skape forvirring og mistanker blant respondentene valgte vi å gjennomføre eksperiment 2 med stimuli fra pretest 3. På grunn av manipulasjonssjekkens dårlige reliabilitet forkastet vi «avstand» som manipulasjonssjekk og benyttet oss av en annen indeks i eksperiment 2. Ideelt sett skulle vi gjennomført en ny pretest for å teste denne indeksen som manipulasjonssjekk, men på grunn av tidsbegrensninger og vanskeligheter med rekruttering av respondenter valgte vi å gå videre med eksperiment 2.

6.2 Eksperiment 2

6.2.1 Design og deltakere

Hensikten med eksperiment 2 var å undersøke hypotese 3; Opplevelse av større (mindre) stedsmessig og sosial distanse medfører at evaluering foregår på et høyere (lavere) forestillingsnivå. Dette ble undersøkt ved bruk av et «between subjects» -design med to grupper (Produktpresentasjon: distanse/nærhet). Den avhengige variabelen var «forestillingsnivå». Totalt deltok 100 studenter ved Campus Kristiania i eksperimentet.

6.2.2 Prosedyre og stimuli

Grunnet vanskeligheter med rekruttering av respondenter valgte vi å endre gjennomførelsen av eksperimentet underveis i prosessen. De første 15 deltakerne gjennomførte undersøkelsen på lik måte som pretest 3. De resterende respondentene gjennomførte undersøkelsen på egne PC-er ved at de fikk tilsendt nettadressene til den fiktive hjemmesiden og undersøkelsen. For å kontrollere for at de ikke søkte opp annen informasjon eller snakket med andre samt at de fokuserte på selve undersøkelsen, var vi fysisk til stede under gjennomførelsen. Dette må likevel sees på som en svakhet ved at det er andre forhold som kan ha påvirket respondentenes svar. Vi brukte syv dager på gjennomførelsen av eksperimentet.

Vi benyttet oss av samme spørreskjema som i pretest 3, med unntak av manipulasjonsjekken. Ettersom manipulasjonsjekken for pretest 3 ikke var passende, valgte vi å basere oss på en operasjonalisering av begrepet «nærhet» fra Argo, Darwell og Manchanda (2005) (tabell 8). Produktpresentasjon ble randomisert.

Tabell 9: Manipulasjonsjekk eksperiment 2

Indeks	Spørsmål	Skala (1-7)	Basert på
Nærhet	På en skala fra 1-7, hvordan opplever du avstand til Garmin?	-Ingen avstand/ stor avstand -Nært meg/ fjernt fra meg	Argo, Darren og Manchanda (2005)

6.2.3 Utvalg og bakgrunnsinformasjon

Totalt deltok 100 respondenter på eksperiment 2. Kjønnfordelingen var 60 % kvinner og 40 % menn. Hovedandelen av deltakerne var studenter i alderen 20-24 (75 %), mens utvalget fordelte seg på en alder fra 19-32. Av deltakerne var det 36 % som ikke eide et aktivitetsarmbånd men var interessert i å kjøpe et i fremtiden. 33 % eide et aktivitetsarmbånd, mens 10 % av respondentene eide en Garmin Vivofit. 21 % eide ikke et aktivitetsarmbånd og var ikke interessert i å kjøpe et. Det viktig å bemerke seg at alder og eierskap til aktivitetsarmbånd skiller seg fra eksperiment 1, noe som må tas i betraktning i analysene.

6.2.4 Statistisk analyse

Vi gjennomførte først en eksplorerende faktoranalyse på de operasjonaliserte variablene med flere enn et spørsmål. I likhet med eksperiment 1 ekskluderte vi fortsatt spørsmålet «Hvor kjent er du med Garmin Vivofit?» grunnet lav faktorladning (.342). I dette eksperimentet fordelte indeksen for kjennskap seg på én faktor, vi valgte derfor å gå videre med én variabel som kontroll for kjennskap. Selv om spørsmålet «Hvor kjent er du med tekniske produkter tilknyttet fysisk aktivitet generelt sett?» har en ladning under tommelfingerregelen på ± 5 , valgte vi å beholde dette spørsmålet fordi det lader rett under minimumskravet.

Tabell 10: Resultater faktoranalyse eksperiment 2

Spørsmål	1	2	3
Hvor kjent er du med Garmin?			.928
Hvor kjent er du med (type butikker) som selger produkter for Garmin?			.753
Hvor kjent er du med Garmins nåværende reklame?			.615
Hvor mye erfaring har du med Garmins produkter?			.574
Hvor kjent er du med tekniske produkter tilknyttet fysisk aktivitet generelt sett?			.478
Hvor kjent er du med aktivitetsarmbånd generelt sett?			.826
Holdning 1		.807	
Holdning 2		.973	
Holdning 3		.894	
Holdning 4		.779	
Nærhet 1	1.024		
Nærhet 2	.670		

Reliabiliteten til de ulike indeksene var tilfredsstillende med en Cronbach's alfa på over kravet (>.7), som betyr at de ulike begrepene henger sammen.

Tabell 11: Resultater reliabilitetsanalyse eksperiment 2

Indeks	α
Kjennskap merke og produktkategori	.858
Holdning	.920
Nærhet	.837

Konstruksjon av avhengig variabel: forestillingsnivå

I konstruksjonen av variabelen «forestillingsnivå» benyttet vi oss av de utarbeidede retningslinjene. Det var enighet om 99 % av kodingen, de resterende ti utsagnene det var uenighet om ble diskutert med en tredjepart.

Beskrivende analyse

I den beskrivende analysen viste variablene seg å være normalfordelte, da verdiene for skewness og kurtosis var innenfor tommelfingerregelen på ± 1.96 (Hair m.fl. 2010, 73).

Tabell 12: Beskrivende analyse eksperiment 2

	N	Mean	Std. Dev	Skewness		Kurtosis	
				Statistics	Std. Error	Statistics	Std. Error
Kjennskap	100	2.92	1.29	.578	.241	-.729	.478
Holdning	98	4.92	1.1	-.308	.244	-.491	.483
Nærhet	99	4.24	1.26	-.087	.243	.022	.481
Forestillingsnivå	100	3.88	1.52	-.179	.241	-.479	.478

Hypotese 3

For å undersøke om produktpresentasjon tilknyttet dimensjonene sted og sosial distanse påvirker forestillingsnivå ved evaluering av produkter gjennomførte vi en ANCOVA-analyse. Den uavhengige variabelen var «produktpresentasjon» (kommunikasjon av sosial og geografisk distanse/nærhet) og den avhengige variabelen var «forestillingsnivå». «Kjennskap til produktkategori og merke» ble benyttet som kontrollvariabel. Analysen styrket funnene fra pretest 3; vi finner dermed ikke støtte for hypotese 3. Produktpresentasjon av geografisk og sosial nærhet/distanse påvirker ikke forestillingsnivå ($F(1, 97) = .022, p = .883$). Det var ingen signifikant forskjell mellom de som mottok kommunikasjon av geografisk og sosial nærhet ($M = 3.82, SD = 1.53$) og distanse ($M = 3.87, SD = 1.5$). Videre viste analysen at det ikke var brudd på forutsetningen for homogenitet (Levenestest: $F(1, 97) = .116, p = .734$).

6.3 Diskusjon studie 2

Ifølge CLT kan endringer i kontekst redusere psykologisk distanse og påvirke forbrukeres evaluering og valg (Goodman og Malkoc 2012). Vi ønsket i studie 2 å undersøke hypotese 3 ved å utforske om kommunikasjon av sosial og geografisk distanse og nærhet påvirker evaluering på Internett og dermed reduserer eller øker psykologisk distanse. Dette til tross for at tidligere forskning viser at kommunikasjon av geografisk nærhet og distanse ikke påvirker følelsen av avstand (Edwards, Kyun og La Ferle 2010). Hypotese 3 ble undersøkt ved bruk av en ANCOVA-analyse. Resultatene støttet tidligere forskning, og vi fikk ikke støtte for hypotese 3. Kommunikasjon av geografisk og sosial distanse/nærhet påvirker ikke evaluering av produkter på Internett, og påvirker dermed ikke den psykologiske distansen Internett representerer. Disse resultatene forsterker funnene i studie 1; Internett representerer psykologisk distanse ved evaluering av produkter. En årsak til at vi ikke fikk signifikante funn kan være at manipulasjonen av geografisk og sosial distanse ikke var sterk nok. Dette til tross for at manipulasjonen ble utformet så ekstremt som mulig uten å skape mistanke og miste betydning blant respondentene.

7.0 Generell diskusjon

Denne delen er en generell diskusjon av undersøkelsens resultater i lys av masteravhandlingens forskningsspørsmål og hypoteser. Vi vil først innlede med avhandlingens formål og forskningsspørsmål før vi videre diskuterer forskningens teoretiske bidrag og praktiske implikasjoner. Avslutningsvis vil begrensninger og forslag til videre forskning diskuteres.

7.1 Formål og forskningsspørsmål

Forskning viser at Internett som kanal fører til en endring i forbrukeres evalueringsprosess og atferd (Laroche m.fl. 2005; Benedictus 2008). Tidligere forskning har også vist at psykologisk distanse er en viktig faktor som benyttes som basis for evaluering (Trope, Liberman og Wakslak 2007, 83), og ifølge teorien vil situasjoner og objekter være psykologisk distanserte når de ikke er en del av personens direkte opplevelse. CLT er en teori som baserer seg på psykologisk distanse, og viser hvordan personer prosesserer informasjon på ulike nivåer. Forbrukere benytter høyt forstillingsnivå (abstrakt tankeprosess) til å prosessere informasjon om fjerne objekter, og lavt forestillingsnivå (konkret tankeprosess) til å prosessere informasjon om nære objekter (Trope og Liberman 2010, 440). Ifølge CLT-teorien vil personer være mer tilfreds og ta bedre beslutninger når avstand samsvarer med beslutningsproblemet (Liberman, Trope og Wakslak 2007, 115), og man er mer positiv til objekter som beskrives med argumenter basert på et høyt forestillingsnivå (Fujita m.fl. 2007, 567).

Ved evaluering av produkter på Internett er det en fysisk distanse mellom forbrukeren og evalueringsobjektet. Vi ønsket i denne avhandlingen å utforske dette videre, ved å undersøke om forbrukere opplever psykologisk distanse ved evaluering av produkter på Internett og hvilken effekt dette har for holdningen til produkter sammenlignet med evaluering i fysisk form. På bakgrunn av det teoretiske grunnlaget dannet vi følgende forskningsspørsmål:

Hvilken effekt har psykologisk distanse på evaluering og holdning til produkter på Internett?

For å svare på forskningsspørsmålet og undersøke ulike aspekter ved effekten av psykologisk distanse for evaluering og holdning til produkter på Internett utarbeidet vi tre hypoteser. Hypotese 1 og 2 ble undersøkt ved bruk av en mediasjonsmodell. Hypotese 1 foreslo at evaluering av produkter på Internett skaper en større psykologisk distanse og fører til mer abstrakte tankeprosesser sammenlignet med fysisk evaluering, og at dette videre har en mer positiv effekt på holdning til produkter. Den andre hypotesen hevdet at produktpresentasjon tilknyttet ulike forestillingsnivå påvirker evaluering, som videre påvirker holdning til produkter. Vi foreslo at produktpresentasjon basert på høyt (lavt) forestillingsnivå gjør at personer evaluerer på et abstrakt (konkret) prosesseringsnivå som videre har en mer (mindre) positiv holdning til produktet. Til slutt ønsket vi i hypotese 3 å undersøke om produktpresentasjon tilknyttet dimensjoner av stedsmessig og sosial distanse har en effekt på evaluering. Dette ble undersøkt ved å gjennomføre to studier hvor henholdsvis hypotese 1 og 2 ble undersøkt i studie 1 og hypotese 3 i studie 2.

7.2 Teoretiske bidrag

Vår forskning bidrar til CLT-litteraturen ved å undersøke temaet psykologisk distanse og forbrukerevaluering på Internett. I samsvar med teorien viste funnene i studie 1 at forbrukere evaluerer på et høyere forestillingsnivå ved evaluering på Internett sammenlignet med fysisk evaluering. Dette indikerer dermed at Internett som en evalueringskontekst representerer psykologisk distanse. Resultatene avdekket også at produktpresentasjon tilknyttet de ulike forestillingsnivåene påvirker evaluering. Videre viste resultatene at det var en signifikant forskjell på holdning mellom de som evaluerte på Internett og ved fysisk evaluering. Deltakerne som evaluerte på Internett var mer positive til produktet enn de som evaluerte fysisk. Resultatene avdekket også at det var en direkte effekt mellom produktpresentasjon og holdning, ved at presentasjon av lavt forestillingsnivå fører til en mer positiv holdning til produktet. Produktpresentasjon av høyt forestillingsnivå er kun positivt for holdning når det medieres via forestillingsnivå. Studie 1 bekreftet dermed hypotese 1 og 2. Studie 2 styrket funnene i studie 1 ved at kommunikasjon distanse og nærhet ikke påvirker hvordan man evaluerer. På denne måten representerer Internett en psykologisk distanse ved evaluering uavhengig av kommunikasjon av dimensjonene geografisk og sosial distanse eller nærhet. Vi fant dermed ikke støtte for hypotese 3.

Helhetlig styrker vår forskning til eksisterende CLT-litteratur ved å bekrefte at Internett som evalueringsskontekst representerer psykologisk distanse ved evaluering. Liberman, Trope og Wakslak (2007) indikerte at Internett kan medføre prosessering på høyt forestillingsnivå ved å representere en psykologisk distanse, noe denne studien har bekreftet. Benedictus (2008) viste at forbrukere oppfatter forhandlere som kun benytter seg av Internett som kjøpskanal som mer psykologisk distanserte enn forhandlere som benytter seg av både fysisk utsalgssted og Internett. Våre funn bidrar til denne forskningen ytterligere ved å bekrefte at Internett som kanal påvirker evaluering av produkter som videre har en positiv effekt på holdning til produktet. Forskingen bekrefter også tidligere studier ved at produktpresentasjon av forestillingsnivå påvirker evaluering. Edwards, Kyun og La Ferle (2010) avdekket at kommunikasjon av geografisk nærhet/distanse ikke påvirket opplevelsen av avstand på Internett. Våre funn forsterket dette ved å vise at kommunikasjon av geografisk og sosial distanse/nærhet ikke påvirket evaluering tilknyttet forestillingsnivå.

Vår forskning vil også kunne bidra til forbrukeratferdsforskning ved å dokumentere at evalueringsskontekst påvirker forbrukeres evalueringsspross og holdning, og at utforming av produktpresentasjon på Internett påvirker forbrukerevaluering.

7.3 Praktiske implikasjoner

Denne avhandlingen bidrar til å gi bedrifter bedre innsikt i hvordan kommunikasjon i ulike kanaler påvirker forbrukeres evalueringsspross og holdning til produkter. Vår forskning viser at Internett medfører evaluering på et høyere forestillingsnivå, som medfører at sentrale og målrelaterte aspekter ved produktet i større grad vektlegges. På denne måten vil forbrukere fokusere på formålet med det kommuniserte produktet, og i mindre grad vektlegge faktorer som relateres til bruk av produktet. Dersom bedriftens produkter evalueres fysisk, for eksempel i butikk, vil forbrukere i større grad fokusere på praktiske og konkrete aspekter ved produktet og mindre på produktets formål og nytteverdi.

Forståelse av forbrukeres evalueringsprosess og effekten av forestillingsnivå er viktig i utviklingen av bedrifters kommunikasjons- og distribusjonsstrategi. Ved å forstå hvilke attributter forbrukere vektlegger i gitt en kontekst har bedrifter mulighet til å tilpasse distribusjonskanal og kommunikasjon. Hvordan bedrifter velger å presentere sine produkter på Internett eller i andre kanaler påvirker både hvordan forbrukerne evaluerer og deres holdning til produktet. Våre resultater viser at bruk av et abstrakt språk i produktpresentasjoner medfører at forbrukere evaluerer på et høyere forestillingsnivå, mens bruk av konkrete beskrivelser medfører evaluering på et lavere forestillingsnivå. Videre avdekket våre analyser at produktpresentasjon har en direkte effekt på holdning ved at konkret og kontekstualisert kommunikasjon fører til en mer positiv holdning. Abstrakt og målorientert kommunikasjon er kun positivt for holdning ved mediering via forestillingsnivå. Resultatene viste også at det var en signifikant forskjell mellom de som mottok produktpresentasjon basert på høyt forestillingsnivå og de ulike evalueringstekstene og holdning. Dette gir en indikasjon på at kommunikasjon av høyt forestillingsnivå er positivt for holdning på Internett men har ikke samme effekt ved fysisk evaluering. Dette er viktig innsikt for bedrifter ved valg av salgskanal(er) og ved utvikling av kommunikasjon i disse kanalene.

7.4 Begrensninger

Forskningsoppgaven bidrar med både teoretiske og praktiske implikasjoner, men alle studier har enkelte svake sider og begrensninger. En begrensning i vår forskning er at utvalget består av studenter og ansatte ved Campus Kristiania. Studenter blir ofte benyttet som respondenter i slike forskningsprosjekter, og det vil alltid være en svakhet i forhold til generalisering. Vi ser derimot ingen grunn til at studenter skiller seg ut fra resten av befolkningen i forhold til avhandlingens tematikk. En annen svakhet ved studien er at vi benyttet oss av ni ansatte fra administrasjonen i eksperiment 1, dette kan ha skapt skjevheter i gruppene. Til tross for dette viste resultatene at det ikke var brudd på forutsetningen for homogenitet. Alle som deltok i undersøkelsen mottok en påskjønnelse for deltakelse samt muligheten for å vinne diverse premier, dette kan ha påvirket respondentenes motivasjon til å delta. Incentiver er likevel en vanlig metode for rekruttering, og vi ser derfor ikke dette som en stor svakhet.

Undersøkelsen ble gjennomført i laboratoriesetting (i klasserom og PC-rom). På denne måten fikk vi kontrollert for at deltakerne hadde tilstrekkelig med avstand fra hverandre slik at de ikke påvirket hverandres svar, i tillegg ga dette muligheter for å kontrollere tilgangen på informasjon. En svakhet er at gjennomførelsen foregikk over en periode på fem uker, og at vi gjennomførte den fysiske evaluering først. Ideelt sett skulle den fysiske evalueringen og evalueringen på Internett foregått parallelt for å sikre randomisering. Alle deltakerne fikk beskjed om at de gjerne kunne oppfordre medstudenter til å delta, men ikke avsløre hva selve undersøkelsen omhandlet. Vi har likevel ikke hatt mulighet til å kontrollere om deltakerne har snakket om innholdet i undersøkelsen med andre, og om dette har påvirket andres motivasjon til å delta. I eksperiment 2 gjennomførte 85 av respondentene undersøkelsen på egne PCer i skolens lokaler. Til tross for at vi var tilstede ved gjennomføring kan andre forhold ha påvirket respondentens svar, for eksempel støy. Dette må derfor sees på som en svakhet.

Studienes bakgrunnshistorie baserte seg på at vi samarbeidet med en nyoppstartet bedrift ved navn Sprinter. Deltakerne fikk informasjon om at de skulle hjelpe Sprinter med å avgjøre om de skulle selge et produkt, ved å evaluere dette produktet og gi en tilbakemelding. Basert på at Sprinter var en fiktiv bedrift har vi ikke hatt mulighet til å kontrollere for at respondentene avslørte at bakgrunnshistorien var fiktiv, som igjen kan ha påvirket svarene i undersøkelsen. Dette må derfor anses å være en svakhet. I gjennomførelsen av studiene så vi derimot ingen antydning til at deltakerne ikke fant historien troverdig.

Ved sammenligning av spørsmålene tilknyttet eierskap til aktivitetsarmbånd i de to studiene, viser det seg å være ulikheter mellom deltakerne i de ulike eksperimentene. Dette kan ha påvirket utfallet i studiene. Basert på at vi har gjennomført studiene med et representativt utvalg med 50 i hver gruppe, skal dette derimot ikke ha påvirket studienes generaliserbarhet. Vi kontrollerte også for kjennskap for merkevare og produktkategori, som videre viste at dette ikke var en faktor som påvirket studiets funn og vi anser dermed ikke dette som en stor svakhet.

Forskningsdesignet begrenser forskningen ved at datamaterialet kan bli diskursivt; vi måler ikke implisitt men eksplisitt evaluering. Det kan derfor være asymmetri mellom hvordan respondentene oppgir at de evaluerer og hvordan de faktisk evaluerer produktet. Våre resultater viser at vi finner støtte for både hypotese 1 og 2, men med marginal forklaringskraft. Det er dermed andre faktorer som også kan forklare hva som bidrar til evaluering på et høyere forestillingsnivå og gir en mer positiv holdning til produkter enn evalueringskontekst og produktpresentasjon.

Basert på at målingen av forestillingsnivå er kompleks, benyttet vi oss av åpne spørsmål som videre ble kodet til en variabel. Ideelt sett skulle kodingen av denne variabelen blitt gjort av individuelle dommere, men grunnet mangel på ressurser lot dette seg ikke gjøre. Vi gjennomførte derfor kodingen basert på strenge retningslinjer med bakgrunn i teori, dette vil likevel være en svakhet ved forskningen. Til tross for at Vallacher og Wegeners (1989) BIF-test tidligere har blitt benyttet som både manipulasjonssjekk og manipulasjon i CLT-forskning, viste våre resultater at manipulasjon av evalueringskontekst og produktpresentasjon ikke ble oppfattet signifikant forskjellig i forhold til BIF. Forskningsprosjektet har derfor ikke en manipulasjonssjekk i eksperiment 1.

Vi argumenterer i denne avhandlingen for at Internett representerer psykologisk distanse ved at Internett kan representere dimensjonene sted- og sosial distanse. Selv om resultatene viser at Internett representerer psykologisk distanse ved evaluering av produkter, har vi ikke avklart hvilken eller hvilke dimensjoner av distanse Internett representerer. Dette har ikke vært mulig å måle direkte i forskningen. I tillegg avgrenset vi dette studiet ved å undersøke om Internett representerer psykologisk distanse ved evaluering på Internett ved bruk av PC. Vi har dermed ikke fått undersøkt om Internett representerer en psykologisk distanse på andre plattformer som mobil og nettbrett.

7.5 Forslag til videre forskning

Vår forskning viser at Internett representerer psykologisk distanse ved at det medfører evaluering på et mer abstrakt og overordnet nivå sammenlignet med fysisk evaluering. Det ville vært interessant å undersøke forskningens tema videre ved bruk av et kvalitativt forskningsdesign. Vi foreslår gjennomføring av tilsvarende studier ved bruk av replikerte eksperimenter. Ved å gjennomføre eksperimentene ved bruk av kvalitative datainnsamlingsteknikker kan man få mer utfyllende og beskrivende evaluering av produktene. Slik kan man oppnå en dypere forståelse av hvilken effekt forestillingsnivå og psykologisk distanse har for evaluering av produkter. Det er derimot viktig å bemerke seg at ved gjennomførelse av slike eksperimenter må det dannes klare retningslinjer for intervjueren, slik at ikke intervjueren i seg selv ikke påvirker respondentenes forestillingsnivå og evaluering.

Psykologisk distanse ved evaluering på Internett kan undersøkes videre ved å utforske andre produkter. Denne forskningen baserte seg på Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd, et produkt med både funksjonelle og hedonistiske karakteristikk. Det er derfor aktuelt å undersøke andre produkter som eksempelvis har en overvekt av hedonistiske eller funksjonelle karakteristikk og/eller høyinvolverings- og lavinvolveringsprodukter. Vår forskning er basert på et materielt produkt. Videre forskning kan dermed også undersøke effekten av psykologisk distanse på Internett dersom evalueringsobjektet i større grad er immaterielt, eksempelvis tjenester.

Vi avgrenset vår forskning ved å undersøke evaluering på Internett ved bruk av PC, hvor det i vår forskning var en objektiv avstand i sted. Til tross for dette har vi ikke målt hvilken eller hvilke avstandsdimensjoner Internett representerer. Det hadde derfor vært interessant å utforske dette nærmere ved og gjennomføre et studie hvor man skiller ulike avstandsdimensjoner. Basert på avhandlingens avgrensning har vi kun undersøkt evaluering på Internett ved bruk av PC. Vi har derfor ikke undersøkt om Internett representerer psykologisk distanse over andre plattformer som mobil og nettbrett. Temaet bør derfor utforskes videre i forhold til disse plattformene, i og med at disse er mer mobile og kan endre evalueringsteksten.

Dette studiet undersøkte om interaksjon mellom flere avstandsdimensjoner påvirker distansen Internett representerer, ved å tillegge eller fjerne produktpresentasjon tilknyttet dimensjonene sted- og sosial distanse. Det hadde også vært interessant å undersøke om produktpresentasjon tilknyttet dimensjonene hypotetisk eller tidsmessig distanse påvirker evaluering på Internett, for eksempel ved å manipulere leveringstid. Vi undersøkte i dette studiet om produktpresentasjon tilknyttet CLT og forestillingsnivå påvirket evaluering. Vi foreslår videre forskning tilknyttet hvordan andre forskningsområder kan påvirke forestillingsnivå. Eksempelvis kan tradisjonelle kommunikasjonsstrategier som humor, tosidig budskap og samspillet mellom historiefortelling og fakta-budskap påvirker forestillingsnivå undersøkes.

Dette forskningsprosjektet fokuserer på evaluering og holdning som avhengige variabler. Videre forskning kan også undersøke hvordan psykologisk distanse på Internett påvirker andre avhengige variabler som kjøpsintensjon, valg og kjøp. Benedictus (2008) viste i sine studier at tillit til forhandler er en faktor som reduserer psykologisk distanse. Det hadde derfor vært interessant å gjennomføre et tilsvarende studie, hvor tillit til produkt og budskap ble undersøkt som en avhengig variabel. I hvilken grad Internett representerer psykologisk distanse kan i tillegg undersøkes i forhold til ulike grupper, dette kan eksempelvis være demografiske, geografiske og sosiokulturelle faktorer. Tidligere forskning viser at slike personlige trekk påvirker tilbøyelighet til å kommunisere og handle via Internett (Mahmood, Bagchi og Ford 2004), men ikke hvordan dette påvirker evaluering på Internett.

Vi avgrenset dette forskningsprosjektet til psykologisk distanse og forbrukerevaluering på Internett. Vi fant støtte for at Internett påvirker forbrukeres forestillingsnivå, men med en marginal forklaringskraft. Videre forskning tilknyttet Internett som evalueringskontekst bør derfor også undersøke andre forklaringsvariabler; for eksempel informasjonsmengde på nettside og selve evalueringskonteksten forbrukeren befinner seg i, både i forhold til lokasjon og kjøpsprosess.

Referanse

- Amit, Elinor, Yaacov Trope og Daniel Algom. 2009. «Distance-dependent Processing of Pictures and Words». *Journal of Experimental Psychology: General*. 138 (3): 400-415. Lesedato 17. Februar 2015: doi: 10.1037/a0015835.
- Argo, Jennifer, Darren W. Dahl og Rajesh V. Manchanda. 2005. «The Influence of a Mere Social Presence in a Retail Context». *Journal of Consumer Research*. 32 (2):207-212. Business source complete (18036837).
- Bar-Anan, Yoav, Nira Liberman og Yaacov Trope. 2006. «The Association Between Psychological Distance and Construal Level: Evidence From Implicit Association Test». *Journal of Experimental Psychology*. 51 (6): 609-622. Lesedato 10. April 2015: doi: 10.1037/0096-3445.135.4.609.
- Benedicktus, Ray Louis. 2008. «Psychological Distance Perceptions and Trust Beliefs for Internet-Only and Hybrid Retailers: Implications for Marketers». Doktoravhandling, Florida State University.
- Boroditsky, Lera. «Metaphoric structuring: understanding time through spatial metaphors». *Cognition*. 75: 1-28. Lesedato 18. Februar 2015: <http://lingwistyka.pbworks.com/f/boroditsky.pdf>.
- Charness, Gary, Ernan Haruvy og Doron Sonsino. 2007. «Social distance and reciprocity: An Internet experiment». *Journal of Economic Behavior & Organization*. 63: 88-103. Business source complete (24216717).
- Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: Teori og Praksis*. 2. Utg. Oslo: Abstrakt Forlag.
- Danzieger, Shai, Ronit Montal og Rachel Barkan. 2012. «Idealistic Advice and Pragmatic Choice; A Psychological Distance Account». *Journal of Personality and Social Psychology*. 102 (6): 1105-1117. Lesedato 23. Oktober 2014: doi: 10.1037/a0027013.
- Dhar, Ravi og Eunice Y. Kim. 2007. «Seeing the Forest of the Trees: Implications of Construal Level Theory for Consumer Choice». *Journal of Consumer Psychology*. 17 (2): 96-100. Business source complete (24823674).
- DIBS. 2013. Norsk E-handel. *Dibs årlige rapport om E-handel, mobil handel og betalinger*. Lesedato 19. september 2014: http://www.dibspayment.com/sites/corp/files/files/NO/DIBS_Norsk_E-handel_2013.pdf.
- Edwards, Steven M., Jin Kyun Lee og Carrie La Ferle. 2010. «Does place matter when shopping online? Perceptions of similarity and familiarity as indicators of psychological distance». *Journal of Interactive Advertising*. 10 (1): 35-50. Business source complete (49258244).
- Fennis, Bob M. og Wolfgang Stroebe. 2010. *The Psychology of Advertising*. New York: Psychology Press.

- Fiedler, Klaus. 2007. «Construal Level Theory as an Integrative Framework for Behavioral Decision-Making Research and Consumer Psychology». *Journal of Consumer Psychology*. 17 (2): 101-106. Business source complete (24823678).
- Fujita, Kentaro, Marlone D. Henderson, Juliana Eng, Yaacov Trope og Nira Liberman. 2006. «Spatial Distance and Mental Construal of Social Events». *Psychological Science*. 17 (4): 278- 282. Business source complete (20238230).
- Fujita, Kentaro, Tal Eyal, Shelly Chaiken, Yaacoc Trope og Nira Liberman. 2007. «Influencing attitudes toward near and distant objects». *Journal of Experimental Social Psychology*. 44: 562-572. Lesedato 17. Januar 2015: doi: 10.1016/j.jesp.2007.10.005.
- Ghauri, Pervez og Kjell Grønhaug. 2005. *Research Methods in business studies. A practical guide*. 3. Utg. Essex: Pearson Education Limited.
- Goldstein, Noah, Robert J. Cialdini og Vldas Griskevicius. 2008. «A Room with a Viewpont: Using Social Norms to Motivate Environmental Conservation in Hotels». *Journal of Consumer Research*. 35 (3): 472-482. Business source complete (34412781)
- Goodman, Joseph K. og Selin A. Malkoc. 2012. «Choosing Here and Now versus There and Later: The Moderating Role of Psychological Distance on Assortment Size Preferences». *Journal of Consumer Research*. 39: 751-767. Lesedato 7. Januar 2015: doi: 10.1086/665047.
- Hair, Joseph F. Jr., William C. Black, Barry J. Babin og Rolph E. Anderson. 2010. *Multivariate data analysis. A global perspective*. 7. Utg. New Jersey: Pearson education, Inc.
- Hayes, Andrew F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis. A regression-based Approach*. New York: The Guilford Press.
- Henderson, Marlone D., Kentaro Fujita, Yaacov Trope og Nira Liberman. 2006. «Transcending the «here»: The effects of spatial distance on social judgments». *Journal of Personality and Social Psychology*. 91 (5): 845-856. Business source complete (22941396).
- Hoyer, Wayne D., Deborah J. MacInnis og Rik Pieters. 2013. *Consumer Behavior*. 6.Utg. Internasjonal utgave. South-Western: Cengage Learning.
- Hong, Jiewen og Angela Y. Lee. 2010. «Feeling Mixed but Not Torn: The moderating role of Construal Level in Mixed Emotions Appeals». *Journal of consumer research*. 37: 456-472. Lesedato 15. Mai 2015: doi: 10.1086/653492
- Irmak, Chaglar, Cheryl J. Wakslak og Yaacov Trope. 2013. «Selling the Forrest, Buying the T Trees: The Effect of Construal Level on Seller-Buyer Price Discrepancy». *Journal of Consumer Research*. 40: 284-296. Lesedato 20. Januar 2015: doi: 10.1086/670020.

- Jandt, Fred E. 2010. *An introduction to Intercultural Communication – Identities in a Global Community*. 6. Utg. USA: SAGE Publications, Inc.
- Jayawardhena, Chanaka, Len Tiu Wright og Charles Dennis. 2007. «Consumer online: intentions, orientations and segmentation». *International Journal of Retail and Distribution Management*. 35 (6): 515-525. Business source complete (25795631)
- Laroche, Michel, Jasmin Bergeron og Christine Goutaland. 2001. «A Three-Dimensional Scale of Intangibility». *Journal of Service Research*. 4 (1): 26-38. Business source complete (5046144).
- Laroche, Michel, Zhiyong Yang, Gordon H.G. McDougall og Jasmin Bergeron. 2005. «Internet versus bricks-and-mortar retailers: An investigation into intangibility and its consequences». *Journal of Retailing*. 81 (4): 251-267. Business source complete (19024357).
- Lee, Yun. 2012. «Unveiling the underlying mechanism for the matching effect between construal level and message frames: how and why do matches between gain versus loss frames and construal level enhance persuasion?». Doktoravhandling, University of Iowa.
- Liberman, Nira og Yaacov Trope. 1998. «The Role of Feasibility and Desirability Considerations in Near and Distant Future Decisions: A Test of Temporal Construal Theory». *Journal of Personality and Social Psychology*. 75 (1): 5-18.
- Liberman, Nira, Yaacov Trope og Cheryl Wakslak. 2007. «Construal Level Theory and Consumer Behavior». *Journal of Consumer Psychology*. 17 (2):113-117. Business source complete (24823672).
- Luo, Jifeng, Sulin Ba og Han Zhang. 2012. «The Effectiveness of Online Shopping Characteristics and Well-Designed Websites on Satisfaction». *MIS Quarterly*. 36 (4): 1131-1144. Business source complete (83465931).
- Lutz, Richard J. 1991. «The Role of Attitude Theory In Marketing». I; *Perspectives in Consumer Behavior*, 4/e, Kassirjian, Harold H og Thomas S. Robertson.
- Mahmood, Adam, Kallol Bagachi og Timothy C. Ford. 2004. «On-line Shopping Behavior: Cross-Country Empirical Research». *International Journal of Electronic Commerce*. 9 (1): 9-30. Business source complete (15362978).
- Malkoc, Selin A, Gal Zauberan og James R. Bettman. 2010. «Unstuck from the concrete: Carryover effects of abstract mindsets in intertemporal preferences». *Organizational Behavior & Human Decision Processes*. 113 (2): 112-126. Business source complete (53951598).
- Martin, Ingrid M. og David W. Stewart. 2001. «The Differential Impact of Goal Congruency on Attitudes, Intentions, and the Transfer of Brand Equity». *Journal of Marketing Research*. 38(4): 471-484. Business source complete (6113567).

- Naylor, Rebecca Walker, Cait Poynor Lamberton og Patricia M. West. 2012. «Beyond the «like» Button: The Impact of Mere Virtual Presence on Brand Evaluations and Purchase Intentions in Social Media Settings». *Journal of Marketing*. 76 (11): 105-120. Business source complete (82680221).
- Peck, Joann og Terry L. Childers. 2003. «Individual Differences in Haptic Information Processing: «The Need for Touch» Scale». *Journal of Consumer Research*. 30 (3): 430-442. Business source complete (11639903).
- Shadish, William R., Thomas D. Cook og Donald T. Campbell. 2002. *Experimental and Quasi-Experimental designs for generalized causal inference*. Belmont: Wadsworth cengage learning.
- Sheppard, Blair H., Jon Hartwick og Paul R. Warshaw. 1988. «The Theory of Reasoned Action: A Meta-Analysis of Past Research with Recommendations for Modifications and Future Research». *Journal of Consumer Research*. 15: 325-343.
- Smith, Pamela K. og Yaacov Trope. 2006. «You Focus on the Forest When You're in Charge of the Trees: Power Priming and Abstract Information Processing». *Journal of Social Psychology*. 90 (4): 578-596. Lesedato 18. Januar 2015: doi: 10.1037/0022-3514.90.4.578.
- Stephan, Elena, Nira Liberman og Yaacov Trope. 2010. «Politeness and Psychological Distance: A Construal Level Perspective». *Journal of Personality and Social Psychology*. 98 (2): 268-280. Business source complete (48607235).
- Statistisk sentralbyrå. 2014. *Bruk av IKT i husholdningene, 2014, 2. kvartal*. Lesedato 25. Februar 2015: <http://ssb.no/teknologi-og-innovasjon/statistikker/ikthus/aar/2014-09-17>.
- Todorov, Alexander, Amir Goren og Taacov Trope. 2006. «Probability as psychological distance: Construal and preferences». *Journal of Experimental Social Psychology*. 43: 473-482. Lesedato 14. Januar 2015: doi:10.1016/j.jesp.2006.04.002.
- Trope, Yaacov og Nira Liberman. 2010. «Construal-level Theory of Psychological Distance». *Psychological review*. 117 (2): 440-463. Lesedato 26. Januar 2015: doi: 10.1037/a0018963.
- Trope, Yaacov og Nira Liberman. 2003. «Temporal Construal». *Psychology review*. Lesedato 15. Januar 2015: doi: 10.1037/0033-295X.110.3.403.
- Trope, Yaacov og Nira Liberman. 2000. «Temporal Construal and Time-Dependent Changes in Preference». *Journal of Personality and Social Psychology*. 79 (6): 876-889. Business source complete (3923384).
- Trope, Yaacov, Nira Liberman og Cheryl Wakslak. 2007. «Construal Levels and Psychological Distance: Effects on Representation, Prediction, Evaluation, and Behavior». *Journal of Consumer Psychology*. 17 (2): 83-95. Business source complete (24823669).

- Vallacher, Robin R. og Daniel M. Wegner. 1989. «Levels of Personal Agency: Individual Variation in Action Identification». *Journal of Personality and Social Psychology*. 57 (4): 660-671. Lesedato 1. Mars 2015: <http://scholar.harvard.edu/dwegner/files/vallacherwegner1989.pdf>.
- Wakslak, Cheryl og Yaacov Trope. 2009. «The Effect of Construal Level on Subjective Probability Estimates». *Psychological science*. 20 (1): 52-58. Business source complete (35972244).
- Wakslak, Cheryl, Yaacov Trope, Nira Liberman og Rotem Alony. 2006. «Seeing the Forest When Entry Is Unlikely: Probability and the Mental Representation of Events». *Journal of Experimental Psychology: General*. 135 (4): 641-653. Lesedato 18. Februar 2015: doi: 10.1037/0096-3445.135.4.641
- Williams, Lawrence E. og John A. Bargh. 2008. «Keeping One's Distance. The Influence of Spatial Distance Cues on Affect and Evaluation». *Psychological Science*. 19 (3): 302-308. Business source complete (31147714).
- Wilson, Jeanne, C. Brad Crisp og Mark Mortensen. 2013. «Extending Construal to Distributed Groups: Understanding the Effects of Virituality». *Organization Science*. 24 (2): 629-644. Lesedato 12. Oktober 2014: doi: org/10.1287/orsc.1120.0750.
- Wu, Chin-Shan og Fei Fei Cheng. 2011. «The joint effect of framing and anchoring internet buyers' decision-making». *Electronic Commerce Research and Applicants*. 10 (3): 358-368. Lesedato 20. Februar 2015: doi: 10.1016/j.jelerap2011.01.002.

Vedlegg

Vedlegg 1 Premieliste studie 1 og 2

Premieliste studie 1 og 2
1 Ipad 2
1 gavekort på to inngangsbilletter på Tusenfryd
1 gavekort på to VIP Oslopass
1 Gavekort på to konsertbilletter til Eva & the hartmaker (Rockefeller)
1 Gavekort på to konsertbilletter til Jaa9 og Onklp (Rockefeller)
2 Gavekort på Karrierehuset (verdi: 1 150 kr stk)
3 gavekort fra Wayne's Coffee (verdi: 200 kr stk)
7 Termokopper fra Wayne's Coffee
10 Gavekort på kaffe fra Kaffebrønneriet
30 sammenleggbare vannposer
40 Gavekort på kaffe fra Espresso House
200 Gavekort på kaffe fra Deli de Luca
400 Gavekort fra Oslo bar & bowling (enkeltserie bowling)

Vedlegg 2 Manus gjennomførelse av eksperiment

INSTRUKSJONER INTERNETT

Innledning

I dag skal vi gjennomføre en produktevaluering for bedriften Sprinter, hvor dere skal vurdere aktivitetsarmbåndet Garmin Vivofit. Deres tilbakemeldinger er veldig viktige, da resultatene fra testen vil bli brukt i beslutningen om Sprinter skal selge dette produktet eller ikke.

På skjermen foran dere ser dere en demoversjon av Sprinters hjemmeside. Dere skal kun bruke siden dere ser på skjermen for å evaluere produktet, ikke andre faner inne på Sprinters side eller andre nettsider.

Det som er viktig her er deres evaluering av Garmin Vivofit ut i fra den oppgitte informasjonen, ikke nettsiden. Dere skal nå få 2 minutter til å lese teksten og se på bildene, før vi ønsker deres evaluering av Garmin Vivofit. Etter 2 minutter vil dere få en spørreundersøkelse som dere benytter til å gi deres tilbakemelding til sprinter.

Etter 2 minutter

Da skal vi begynne med del to av produktevalueringen.

Når dere svarer på spørreundersøkelsen er det viktig at dere tar dere god tid og svarer på alle spørsmål. Når du er ferdig kan du forlate rommet, så sitter en av oss utenfor og gir dere gavekort og registrerer dere slik at dere har mulighet til å vinne premie.

Da kan dere føre pilen opp til toppen av skjermen eller trykke på F11, og bytte til den andre fanen i nettleseren. Ikke bytt fane etter at dere har startet undersøkelsen, dere skal heller ikke gå tilbake til Sprinters nettside.

Vennligst les instruksjonene nøye, og ta deg tid til å utdype dine meninger.

Da kan dere starte undersøkelsen.

INSTRUKSJONER OFFLINE

Innledning

I dag skal vi gjennomføre en produktevaluering for bedriften Sprinter, hvor dere skal vurdere aktivitetsarmbåndet Garmin Vivofit. Deres tilbakemeldinger er veldig viktige, da resultatene fra testen vil bli brukt i beslutningen om Sprinter skal selge dette produktet eller ikke.

Dere vil nå få utdelt et Garmin Vivofit Aktivitetsarmbånd og et hefte bestående av informasjon om produktet og en spørreundersøkelse. I første del av produktevalueringen skal dere kun bruke informasjonen dere ser på første side, ikke bla om i heftet før dere får beskjed. Dere kan ta på armbåndet, trykke på knappene og prøve det på dere som dere vil.

Dere skal nå få to minutter til å lese teksten på første side og ta en nærmere titt på armbåndet, vi vil gi dere beskjed når dere kan bla om og besvare spørsmålene.

Etter 2 minutter

Da skal vi straks begynne med del to av produktevalueringen. Spørsmålene dere skal besvare er deres mulighet til å gi tilbakemelding på produktet, så det er viktig at dere tar dere god tid og svarer på alle spørsmål. Når du er ferdig kan du forlate rommet, så sitter en av oss utenfor og gir dere gavekort og registrerer dere slik at dere har mulighet til å vinne premie.

Vennligst les instruksjonene nøye, og ta deg tid til å utdype dine meninger.

Da kan dere bla om til undersøkelsen.

Vedlegg 3 Manipulasjonsjekk studie 1

Behavioral identification form (BIF)

Handling	Høyt forestillingsnivå	Lavt forestillingsnivå
Å lage en liste	Organisere	Skrive ned ting
Å Lese	Skaffe seg kunnskap	Følge linjer med tekst
Å vaske klær	Fjerne lukt fra klær	Legge klær i maskinen
Å plukke et eple	Ta seg noe å spise	Plukke et eple fra et tre
Å hugge ned et tre	Skaffe seg ved	Bruke en øks
Å måle et gulv for og legge parkett	Forberede seg til å pusse opp	Bruke et metermål
Å vaske huset	Fremstå renslig	Støvsuge gulvet
Å male et rom	Få rommet til å se "fresht" ut	Bruke en malekost
Å betale husleie	Bevare et sted å bo	Betale en regning
Å ta seg av plantene	Få rommet til å se fint ut	Vanne planter
Å låse døren	Sikre huset	Vri om nøkkelen
Å stemme ved valg	Ha innflytelse på valgresultatet	Fylle ut en stemmeseddel
Å klatre i et tre	Få god utsikt	Ta tak i grener
Å gjennomføre en personlighetstest	Avsløre hvordan du er	Svare på spørsmål
Å pusse tennene	Bevare god tannhelse	Bruke en tannbørste
Å gjennomføre en prøve/test	Vise frem kunnskap	Svare på spørsmål
Å hilse på noen	Være vennskapelig	Si hallo
Å motstå fristelse	Å vise moral og mot	Si nei
Å spise	Få næring	Tygge og svelge
Å drive hagearbeid	Opprettholde en pen hage	Plante frø
Å ta seg en biltur	Se omgivelser	Følge et kart
Å borre i tennene	Beskytte tennene	Dra til tannlegen
Å snakke til et barn	Lære et barn noe	Bruke enkle ord
Å ringe på døren	Se om noen er hjemme	Trykke på fingeren

Vedlegg 4 Retningslinjer konstruksjon av forestillingsnivå

Utgangspunktet for retningslinjene for språkkodingen er denne tabellen, som viser til kjennetegn for høyt og lavt forestillingsnivå (se også 2.1 Psykologisk distanse og evaluering).

Tabellen er konstruert med utgangspunkt i tidligere forskning av Trope, Liberman og Wakslak (2007, 84).

	Høyt forestillingsnivå	Lavt forestillingsnivå
Definisjon	Abstrakt, tatt ut av kontekst, kjerneinformasjon og skjematisk	Kontekstualiserte representasjoner som inkluderer tilfeldige trekk
Kjennetegn	Abstrakt	Konkret
	Forenklet	Kompleks
	Strukturert/logisk	Ustrukturert, ikke-sammenhengende
	Dekontekstualisert	Kontekstualisert
	Primære kjennetegn	Sekundære kjennetegn
	Kjerne	Overfladisk
	Målrelevant	Mål-irrelevant
Metafor	Skog	Trær
Aspekt	Hvorfor	Hvordan
Eksempel	«Produkt X kan gi bedre livskvalitet»	«Produkt X har GPS som registrerer antall skritt»
	«Produkt X motiverer og hjelper til med å nå personlige mål»	«Produkt X er laget i et vanntett materiale»

Ut i fra denne tabellen satte vi følgende overordnede retningslinjer:

1. Alle generelle utsagn tilknyttet produktets utseende relateres til et høyt forestillingsnivå, da slike utsagn er basert på abstrakte og forenklete og primære kjennetegn.
2. Overordnede beskrivelser av produktets formål og hva produktet er, relateres til høyt forestillingsnivå. Dette fordi slike utsagn er målrelevante, strukturerte og basert på primære og abstrakte kjennetegn.
3. Adjektiv som beskriver produktet på en overordnet måte relateres til et høyt forestillingsnivå da slike utsagn er abstrakte og dekontekstualiserte.
4. Beskrivelse av generell målgruppe relateres til et høyt forestillingsnivå da slike utsagn er abstrakte.
5. Utsagn tilknyttet konkurranse og sammenligning med andre produkter/merker relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er konkrete, komplekse og basert på sekundære kjennetegn.
6. Utsagn tilknyttet pris relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er konkrete.

7. Utsagn tilknyttet spesifikke funksjoner og bruk av produktet relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er konkrete, komplekse og kontekstualiserte.
8. Beskrivelse av konkret målgruppe relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er konkrete og kontekstualiserte.
9. Utsagn hvor kontekst beskrives relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er kontekstualiserte og basert på konkrete kjennetegn.
10. Utsagn tilknyttet språk og produksjonslokaler relateres til et lavt forestillingsnivå da slike utsagn er basert på konkrete og målirrelevante kjennetegn.
11. Dersom utsagnet kan knyttes til både høyt og lavt forestillingsnivå ved at utsagnet er både abstrakt og konkret, vil utsagnet relateres til et lavt forestillingsnivå dersom utsagnet innebærer en beskrivelse av kontekst.

Tabell over retningslinjer med tilhørende utsagn

Type utsagn og tilhørende regel	Forestillingsnivå	Utsagn
Utsagn relatert til utseende (regel 1)	Høyt forestillingsnivå (abstrakte utsagn)	Maskulin/feminin
		Enkelt og fint utseende
		Kunne vært sprekere farger
		Smal og elegant
		Ser profesjonell og stilig ut
		Funksjonelt utseende
		Fine farger
		Robust
		Klumpete
Beskrivelser av produktets formål og hva produktet er (regel 2)	Høyt forestillingsnivå (abstrakte utsagn)	Aktivitetsarmbånd
		Treningsarmbånd
		Pulsklokke
		Treningsmotivasjon
		Hjelpsomt til å sette mål
		Kontroll på aktivitetene i løpet av dagen
		Gir økt bevissthet rundt helse
		Helsebringende
Adjektiv som beskriver produktet på en overordnet måte (regel 3)	Høyt forestillingsnivå (abstrakte utsagn)	Nytt/nyttig
		Morsom
		Positiv
		Brukervennlig
		Lett og ledig
		Praktisk
		Litt kjedelig
		Enkelt/ enkel
		Teknisk men samtidig simpel

		Tekniske muligheter
		Motiverer/motiverende
		Lett
		Effektivt
Beskrivelse av generell målgruppe (regel 4)	Høyt forestillingsnivå (abstrakte utsagn)	Passer for de som trener
		Passer for alle
		For de som er aktive
Utsagn tilknyttet konkurranse og sammenligning (regel 5)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Finnes mange lignende på markedet
		Skiller seg fra konkurrentene ved at det er god batterilevetid
		Ligner på FitBit
		Garminprodukter har bedre kvalitet enn andre slike målere
Utsagn tilknyttet pris (regel 6)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Veldig dyr
		Hva koster den
		Jeg vil kjøpe om ikke prisen er for høy
Utsagn tilknyttet spesifikke funksjoner og bruk (regel 7)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Flott at den måler søvnkvalitet
		Hvordan fungerer GPS-måleren?
		Fint at den er vanntett
		Et produkt som ikke trenger pulsbelte ville vært mer revolusjonerende
		Få/mange funksjoner
Beskrivelse av konkret målgruppe (regel 8)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Passer for de som driver med løping etc, men ikke for de som bare trener styrke
		Flott produkt for de som trenger å bli mer aktive etter skader o.l
		Passer kun veldig aktive som trenger full oversikt over alt mulig
		Passer for jenter som vil ha en sporty klokke som passer til alle antrekk
Beskrivelse av kontekst (regel 9)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Denne kan jeg bruke både til hverdag og på trening, men ikke når jeg pynter meg
		Behagelig å ha på hånden
		Materialet kan bli litt klamt dersom man svetter eller svømmer
Utsagn tilknyttet språk og produksjonslokale (regel 9)	Lavt forestillingsnivå (konkrete utsagn)	Så fint at produktet produseres i Norge, men det er vel dyrt?
		Syns det var litt dumt at informasjonen var på engelsk

Les dette før du besvarer undersøkelsen!

Dette er en undersøkelse som gjennomføres i forbindelse med vår masteroppgave og vi setter stor pris på din deltakelse.

Vennligst svar på alle spørsmål, selv om noen kan virke like. Det er viktig at du svarer individuelt og ikke snakker med sidemannen. Vi ønsker din umiddelbare reaksjon, og vil derfor ikke at du går frem og tilbake i undersøkelsen.

Alle svarene vil bli behandlet anonymt.

Vi ønsker først å kartlegge din evaluering av Garmin Vivofit. I de åpne spørsmålene er det viktig at du tar deg tid til å utdype og beskrive dine meninger. Vennligst oppgi så mange tanker og beskrivelser som mulig.

Basert på informasjonen du har fått, hvordan vil du beskrive Garmin Vivofit?
1.
2.
3.
4.
5.

Basert på informasjonen du har fått, hvilke tanker gjør du deg om Garmin Vivofit?
1.
2.
3.
4.
5.

Hva er positivt med Garmin Vivofit?

1.

2.

3.

4.

5.

Hva er negativt med Garmin Vivofit?

1.

2.

3.

4.

5.

I de neste spørsmålene ønsker vi å kartlegge din kjennskap til Garmin og Garmin Vivofit. Vennligst oppgi din kjennskap ved bruk av en skala fra 1-7 der 1 er ingen kjennskap og 7 er stor kjennskap.

Hvor kjent er du med Garmin?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor kjent er du med Garmin Vivofit?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor kjent er du med (type) butikker som selger produkter fra Garmin?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor kjent er du med Garmins nåværende reklamer?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor kjent er du med tekniske produkter tilknyttet fysisk aktivitet generelt sett?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor kjent er du med aktivitetsarmbånd generelt sett?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Hvor mye erfaring har du med Garmins produkter?

	1	2	3	4	5	6	7	
Ikke kjent	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Veldig kjent

Vi ønsker å måle din generelle holdning til Garmin Vivofit. Se for deg at din holdning er ditt totalinntrykk (vennligst svar på alle skalaene nedenfor). På en skala fra 1-7, hva er ditt totalinntrykk?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dårlig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	God
Misliker	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Liker
Negativ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Positiv
Ugunstig	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Gunstig

På en skala fra 1-7 der 1 er svært uenig og 7 er svært enig, i hvilken grad er du enig i disse påstandene?

	1	2	3	4	5	6	7
Jeg stoler mer på produkter jeg kan ta på før jeg kjøper dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg er mer komfortabel med å kjøpe et produkt etter jeg fysisk har utforsket dem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Hvis jeg ikke kan fysisk ta på produktet er jeg motvillig til å kjøpe det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg føler meg mer selvsikker med å gjennomføre et kjøp etter at jeg har tatt på produktet	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Den eneste måten å være sikker på at produkter er verdt å kjøpe er å faktisk ta på det	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Det er flere produkter som jeg bare vil kjøpe dersom jeg kan ta på dem før kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi vil gjerne vite hva du tenker om en viss handling. Handlinger kan beskrives på ulike måter, for eksempel kan en person beskrive en handling med å skrive et essay, mens en annen kan beskrive handlingen som å skrive med tastatur. En tredje person kan kanskje beskrive samme handling med å uttrykke tanker. I denne delen er vi interessert i ditt førsteintrykk av hva ulike handlinger betyr for deg. Nedenfor vil du finne en liste over ulike handlinger og to ulike måter å beskrive handlingen. Vær så vennlig og velg den måten som beskriver handlingen best for deg. Ingen svar er riktig eller feil.

Å lage en liste

- Organisere
- Skrive ned ting

Å betale husleie

- Bevare et sted å bo
- Betale en regning

Å lese

- Følge linjer med tekst
- Skaffe seg kunnskap

Å ta seg av plantene

- Vanne planter
- Få rommet til å se fint ut

Å vaske klær

- Fjerne lukt fra klær
- Legge klær i maskinen

Å låse døren

- Vri om nøkkelen
- Sikre huset

Å plukke et eple

- Ta seg noe å spise
- Plukke et eple fra et tre

Å stemme ved valg

- Ha innflytelse på valgresultatet
- Fylle ut en stemmeseddel

Å hugge ned et tre

- Bruke en øks
- Skaffe seg ved

Å klatre i et tre

- Få god utsikt
- Ta tak i grener

Å måle et gulv for å legge parkett

- Forberede seg til å pusse opp
- Bruke et metermål

Å gjennomføre en personlighetstest

- Svare på spørsmål
- Avsløre hvordan du er

Å vaske huset

- Fremstå renslig
- Støvsuge gulvet

Å pusse tennene

- Bevare god tannhelse
- Bruke en tannbørste

Å male et rom

- Bruke en malekost
- Få rommet til å se "fresht" ut

Å gjennomføre en prøve/test

- Svare på spørsmål
- Vise frem kunnskap

Å hilse på noen

- Si hallo
- Være vennskapelig

Å motstå fristelse

- Si nei
- Vise moral og mot

Å spise

- Få næring
- Tygge og svelge

Å drive hagearbeid

- Plante frø
- Opprettholde en pen hage

Å ta seg en biltur

- Følge et kart
- Se omgivelser

Å borre i tennene

- Beskytte tennene
- Dra til tannlegen

Å snakke til et barn

- Lære et barn noe
- Bruke enkle ord

Å ringe på døren

- Bevege på fingeren
- Se om noen er hjemme

Bakgrunnsinformasjon

Kjønn:

- Mann
- Kvinne

Alder (skriv inn):

Eier du et aktivitetsarmbånd?

- Ja, jeg eier en Garmin Vivofit
- Ja, jeg eier et aktivitetsarmbånd
- Nei, men jeg har tenkt til å kjøpe meg et aktivitetsarmbånd
- Nei, jeg er ikke interessert i å kjøpe et aktivitetsarmbånd

Tusen takk! Vi setter stor pris på din deltakelse! :)

Produktpresentasjon av høyt forestillingsnivå



GARMIN VIVOFIT

Garmin Vivofit aktivitetmåler beveger seg i takt med livet! Uansett hvilken form man er i, vet man at aktivitet er bra for helsen i dag, i morgen og i fremtiden. Med Vivofit kan man forbedre og bevare god livskvalitet og helse på en enkel måte ved å endre dårlige vaner og øke aktivitetsnivået. Fitness-armbåndet lærer seg brukerens aktivitetsnivå og setter oppnåelige aktivitetsmål for hverdagen, og Garmin Connect™ hjelper til med å nå målene ved å vise aktivitet og fremgang. Gjennom registrering av brukerens bevegelser bevisstgjør Gamin Vivofit aktivitetsnivået og motiverer til å leve en sunnere og mer aktivt liv.

Produktpresentasjon av lavt forestillingsnivå



GARMIN VIVOFIT

Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd registrerer ditt aktivitetsnivå, måler søvnkvalitet og kaloriforbrenning ved sensorer i armbåndet som du kobler opp mot egen profil. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og km du går i løpet av en dag, i tillegg til at armbåndet har en egen modus for registrering av søvnaktivitet. Garmin Vivofit er også vanntett og kan brukes ved vannaktiviteter og sammen med pulsbelte. Armbåndet har batterilevetid på over ett år og du trenger derfor ikke lade det, i tillegg består det av et mykt og behagelig materiale som passer perfekt rundt håndleddet. Dersom du kobler Vivofit mot Garmin Connect™ får du nøyaktige måletall og kan måle din aktivitet og treningsfremgang.

Produktpresentasjon av høyt forestillingsnivå



The screenshot shows a website for 'SPRINTER' with a navigation menu including 'Garmin Vivofit', 'Om Sprinter', 'Nyheter', and 'Kontakt'. The main banner features the text 'INTRODUCING vivofit™ A NEW WAY TO A NEW YOU' and a row of five colorful fitness trackers. Below the banner is a section titled 'GARMIN VIVOFIT' with a paragraph of text describing the device's features and benefits. A large image of a black Garmin Vivofit tracker is shown below the text. The footer contains copyright information, a 'webnode' logo, and social media icons for Facebook, Sidekart, RSS, and 'Skriv ut'.

© 2015 Alle rettigheter reservert. Lag en gratis hjemmeside [webnode](#) [Forside](#) [Sidekart](#) [RSS](#) [Skriv ut](#)

Produktpresentasjon av lavt forestillingsnivå

Søk

 [Garmin Vivofit](#) [Om Sprinter](#) [Nyheter](#) [Kontakt](#)



INTRODUCING **vívofit**™
A NEW WAY TO A NEW YOU

GARMIN VIVOFIT

Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd registrerer ditt aktivitetsnivå, måler søvnkvalitet og kaloriforburning ved sensorer i armbåndet som du kobler opp mot egen profil. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og km du går i løpet av en dag, i tillegg til at armbåndet har en egen modus for registrering av søvnaktivitet. Garmin Vivofit er også vanntett og kan brukes ved vannaktiviteter og sammen med pulsbelte. Armbåndet har batterilevetid på over ett år og du trenger derfor ikke lade det, i tillegg består det av et mykt og behagelig materiale som passer perfekt rundt håndleddet. Dersom du kobler Vivofit mot Garmin Connect™ får du nøyaktige måletall og kan måle din aktivitet og treningsfremgang.



© 2015 Alle rettigheter reservert. Lag en gratis hjemmeside [webnode](#) Forside Sidekart RSS Skriv ut

Produktpresentasjon distanse

Garmin Vivofit

about Sprinter News Contact us

INTRODUCING **vivofit**™
A NEW WAY TO A NEW YOU

GARMIN VIVOFIT

Garmin Vivofit fitness band tracks your daily exercise, calorie burn and sleep pattern using GPS and sensors within the fitness band. The measures are based on your own personal profile, and together with Garmin Connect™ you will get precise information and an overview that will help you keep track of your activity and progress. Using GPS, Garmin Vivofit shows you the number of kilometers and how many steps you've taken, and sets a dynamic daily goal based on your activity. The fitness band has a many functions, including sleep mode, that gives you an overview of sleep quality. Garmin Vivofit is waterproof, and can also be paired with a heart monitor for cardio workouts. The fitness band comes fitted with batteries witch gives Vivofit one year battery capacity, so no charging is necessary. It's made out of a soft and flexible material that fits perfect around your wrist; this makes it comfortable to wear all day.

Garmin Vivofit is produced in the Xizhi District (Taiwan).

© 2015 Alle rettigheter reservert. | Drevet av **Webnode**

Forside Sidekart RSS Skriv ut

Produktpresentasjon nærhet

Søkested

 [Garmin Vivofit](#) [Om Sprinter](#) [Nyheter](#) [Kontakt](#)



GARMIN VIVOFIT

Garmin Vivofit aktivitetsarmbånd registrerer ditt daglige aktivitetsnivå, kaloriforburning og søvnmønster ved hjelp av GPS og sensorer i armbåndet. Måletallene baseres på din egen personlige profil, og sammen med Garmin Connect™ får du presis informasjon og en oversikt som hjelper deg å holde oversikten over din aktivitet og progresjon. Ved hjelp av GPS registrerer armbåndet antall skritt og km du går i løpet av en dag, og setter dynamiske mål basert på din aktivitet. Aktivitetsarmbåndet har mange funksjoner, inkludert en søvnmodus, som gir deg en oversikt over din søvnkvalitet. Garmin Vivofit er vanntett, og kan også brukes sammen med pulsbelte ved kondisjonstrening. Aktivitetsarmbåndet kommer med batterier med ett års batterilevetid, lading er derfor ikke nødvendig. Vivofit er laget i et mykt og fleksibelt materiale som passer perfekt rundt ditt håndledd; dette gjør aktivitetsarmbåndet behagelig å bruke hele dagen.

Garmin Vivofit produseres i Moss (Norge).



© 2015 Alle rettigheter reservert. | Drevet av [Webnode](#) [Forside](#) [Sidekart](#) [RSS](#) [Skriv ut](#)