

OM VURDERING AV TEORI: ANVENDELSE AV VURDERINGSKRI- TERIER MED HOWARD/SHETH- MODELLEN SOM EKSEMPEL

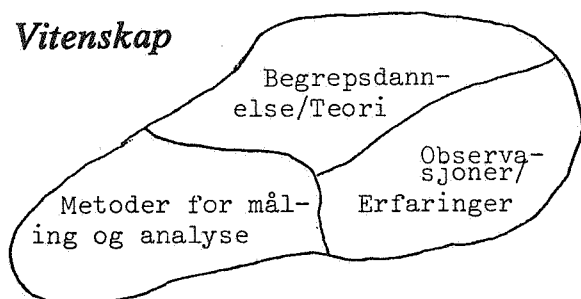
Øyvind Bøhren*

Artikkelen starter med en drøfting av mulige kriterier for vurdering av teori. Deretter rettfærdiggjøres studium av konsumentadferd som en nødvendig del av en organisasjons aktivitet. En kortfattet presentasjon av Howard/Sheth's konsument-teori følger så, etterfulgt av en vurdering utfra de oppstilte kriterier. Endelig drøftes en del implikasjoner teorien har for praktisk markedsføring.

1. Om teoribegrepet

Jeg vil først sette teoribegrepet inn i en større sammenheng og framstiller det som en undermengde av begrepet *vitenskap* (eller riktigere: en undermengde av det «arsenale» en vitenskap har til rådighet).

Vitenskap



* Øyvind Bøhren (f. 1949) er siviløkonom fra NHH 1973 og har gjennomført et videreutdanningsstudium i miljøvern ved NTH 1974. NHH's Høyere Avdelings eksamen 1976. Arbeider nå som stipendiat ved Foretaksøkonomisk Institutt, NHH.

Innen *markedsføring* utgjør den mer deskriptive erfaringsdel en stor del av vitenskapen, innhentet og analysert via målings-/ analyseteknikker som bare delvis er utviklet i eget vitenskapsområde. Teoridelen er liten, både beskrivende og foreskrivende utsagn består gjerne av tommelfingerregler ut fra enkeltstående dataanalyser, uten noen bakkenforliggende modell eller teori for det fenomen som studeres. Utsagnene blir derfor spesifikke; har lavt generalitetsnivå.

Det er imidlertid nødvendig å se nærmere på *hvilke krav som må/ kan stilles for at noe skal kalles en teori*.

En kan skille mellom følgende **formål for en systematisering av fenomener**:

- Ordne og beskrive de fenomener en er interessert i. Danne et *begrepsapparat*, muliggjøre enty-

- dig referanse til fenomenene, lette kommunikasjon.
- *Forutsi* konsekvenser av endringer i den struktur som beskrives. Er avbildningen god, kan en manipulere med denne istedet for den reelle struktur og allikevel forutsi konsekvenser av endringer i den reelle struktur.
 - Avbilde: Bygge abstrakte strukturer, for gjennom disse å kunne *forstå/forklare* hvorfor fenomenet oppstår. For et slikt formål trenger en også relasjoner mellom de ulike begreper. Relasjoner og begreper danner da en abstrakt struktur, som er en avbildning av den reelle.
 - *Gi anbefalinger* om adferd ut fra studium av den avbildede struktur.

Ut fra dette skulle det være mulig å foreta en *grenseoppgang mellom teori og «ikke-teori»*:

En teori må inneholde en klassifisering/ordning av de fenomener som studeres, enten ved å gjøre det selv eller referere til tidligere klassifiseringer. Hvorvidt begrepene er nye, er ikke avgjørende.

Begrepsdannelse og definisjoner er nødvendige, men dog ikke tilstrekkelig betingelser: Med utgangspunkt i begrepene dannes en avbildning av det system som studeres, der elementer og relasjoner mellom elementer angis på en slik måte at det er mulig å oppdage sammenhenger i strukturen. (System kan her oppfattes synonymt med struktur. Et system kan defineres som et sett av elementer som er korrelert på en eller annen måte. (Langefors, 1973))

At den abstrakte strukturen har sitt fysiske motstykke er dog ikke avgjørende. Det er videre ikke nødvendig at alle begreper og relasjoner henger sammen i et logisk hele, men kan godt bestå av innbyrdes uavhengige understrukturer. Heller ikke synes det fruktbart å sette noe krav om at en teori må inneholde en viss minimumsmengde av begreper og/eller relasjoner. Imidlertid settes det ofte som betingelse at påstandene må kunne testes empirisk (falsifiseringsmulighet), noe som stiller visse krav til bl.a. operasjonaliseringsmuligheter for benyttede begreper, tilgang til testmateriale/-teknikker o.l. Videre kan en syntese av allerede bestående teorier resultere i fenomenbeskrivelser som i seg selv utgjør en teori, f.eks. ved å påvise nye sammenhenger innen kommunikasjon v.h.a. etablerte teorier i persepsjonspsykologi og informasjonsteori. Det trenger heller ikke være noe ankepunkt at det fenomen som avbildes er beskrevet før. En ny teori kan forklare samme fenomen på en alternativ måte, uansett om implikasjonene mht. f.eks. prediksjon er de samme. Endelig er ikke beskrivelsesformen av fenomenene avgjørende. (F.eks. som ligningssystemer, diagrammer, verbale beskrivelser.) Muligheten for og egnetheten av ulike presentasjonsformer avgjøres ofte av fenomenen. F.eks. vil det innen adferdsvitenskaper (som f.eks. markedsføring) ofte foreligge så komplekse systemer at en matematisk beskrivelse vanskelig kan greie å avbilde strukturen på en brukbar måte, samtidig med at brukerantallet gjerne synker til et uakseptabelt

minimum dersom 3.ordens differensialligninger blir nødvendige for en tilstrekkelig god beskrivelse. En annen ting er det dog at rent verbale framstillinger lett kan falle igjennom pga. kravet om presisjon og testmulighet.

Ved teoribygging dannes altså avbildninger av fenomener. Hvilke faktorer som inngår, avhenger av formålet. Ofte brukes betegnelsen *modell* på slike avbildninger, mens relasjonene mellom enhetene i modellen presiseres nærmere via *hypoteser*. I enkelte tilfeller vil begrepet modell være ekvivalent med teori, mens en ellers kan oppfatte teorien som bestående av flere modeller og definisjonsskjemaer. (Aronsson et al., 1971).

Det er umiddelbart klart at samme fenomen kan teoretiseres på mange måter. Prinsipielt finnes det (minst) 3 forklaringsmåter for sosiale fenomener: demografiske, funksjonelle og historisistiske. Innholdet i disse begreper er forklart i Stinchcombe (1968). Gitt samme forklaringsformål og forklaringsmåte, kan forskjellen i teoretiske strukturer analyseres ved å betrakte *variasjoner på 2 ulike plan*: Analytiker velger ut de trekk ved fenomenet han mener er relevante for formålet (enkelte framheves, andre oppdages ikke, glemmes eller sees bevisst bort fra). Disse utvalgte fenomener kommuniseres så via utvalgte navn/begreper. På begge disse plan dreier det seg om en 1:n — avbildning (én til mangeavbildning): Samme fenomen kan oppfattes på mange ulike måter, og samme oppfatning kan representeres, via symboler, på alterna-

tivt vis (Methlie, 1974). — Ser en derfor på mulighetene for å etablere god og forståelig teori om et foreliggende fenomen, vil nettopp teoribyggers virkemidler kunne henføres til innsats på og samstemming mellom disse to plan.

Når jeg så skal se på mulige kvalitetskriterier ved teorianalyse, synes det fornuftig å diskutere dette på 3 nivåer (Halbert, 1964):

(1) Teoriens symbolbruk og definisjonsentydighet (syntaks)

Dette går på organiseringen av, reglene for, konsistensen i de symboler og begreper som brukes for å beskrive de utvalgte fenomener, uten å ta stilling til fenomenene som sådan. Poenget er å framstille teorien på en slik måte at alle begreper og årsakssammenhenger er definert og anvendt ut fra overensstemmende, utvetydige regler.

Eks.: R betyr relasjon ett sted i modellen og er definert som det. Et annet sted brukes R for risiko, uten at omdefinering er foretatt. Dermed oppstår feil på det syntaktiske nivå.

(2) Teoriens korrekthet

Enkelte forfattere kaller dette semantikk (Halbert, 1964), men jeg unngår dette pga. forvekslingsmuligheter med det informasjonsteoretiske semantikkbegrep. Hvorvidt korrekthet er noe bra substitutt, kan sikkert diskuteres. Sett nå at teorien er god på det syntaktiske nivå. For de fleste vil ikke dette være til noen særlig hjelp i seg selv; teorien må også kunne vise at den er en god avbildning av den virkelighet den er

ment å representere. Altså gjelder dette spørsmålet om testing av teorien mot empiri, både for å avgjøre dens beskrivelsesevne og egenskaper mht. prediksjon. Egentlig er dette 2 problemområder: er teorien operasjonell i den forstand at det er lett å gå fra begrep i teori til manifestasjon i praksis? For det annet: Gir empiri grunnlag for å si at teorien virker sannsynlig?

Eks.: En teori om kjøpsadferd er så generell at de ulike begreper ikke kan operasjonaliseres for empirisk testing, uansett hvilken brukergruppe som er interessert i den (markedsfører, forbruker, offentlig organ).

(3) Teoriens anvendelighet for bruker (pragmatikk)

Vanligvis er det slik at de to foregående punkter er nødvendige betingelser for høy score på det pragmatiske nivå. Imidlertid krever anvendelighetskriteriet at teorien også er relevant for brukers problemstilling.

Eks.: «Maktutredningen» ønsker å analysere maktforhold i norsk forretningsverden. Mikroøkonomisk teori om adferd i fri-konkurransemarkeder scorer høyt på (1), kanskje også på (2), men er ikke relevant for de fenomener bruker ønsker å analysere.

En ser at alle 3 punkter for såvidt har med minimumskrav å gjøre, der lav score på ett nivå ofte ikke kan oppveies av tilsvarende høy score på de to andre. Gitt så at minimumskravene er tilfredsstilt, vil grad av

suksess i de 3 dimensjoner hver for seg bidra til *hvor god* teorien er. Imidlertid kan det være betenkelig å sette opp (3) som noe kriterium på at teori foreligger. Innen f.eks. atomfysikk finnes det ideer og modeller som vel ingen vil nøle med å kalle teori utfra kriterium 1 og 2. Hvorvidt den er anvendbar for noen eller noe pr. idag synes da å være et noe søkt kriterium. Det ville vel i sin konsekvens bety at teoribegrepet blir fullstendig subjektivt bundet til den enkelte betrakters umiddelbare anvendelsesmulighet for det som framsettes.

Endelig kan det oppstilles et par andre kvalitetskriterier som for såvidt får innflytelse på alle 3 nevnte plan:

— generalitetsnivå.

Normalt vil anvendeligheten stige med generalitetsnivået, innen visse grenser. Derfor kreves det vanligvis at begrepene skal være såpass allmenngyldige at teorien skal kunne brukes til å beskrive/analysere fenomener i en viss *problemklasse* (f.eks. om dannelse av teknostrukturer i norske bedrifter etter krigen kontra teori om samme fenomen i Olsen og Co. 1960-63). Men det at man dermed oppnår et større anvendelsesområde (pragmatikk) kan i sin tur føre til at begrepene blir så upresise (syntaks) og lite operasjonaliserbare (korrekthet) at den abstrakte struktur ikke tilfredsstiller de andre kriterier.

— enkelhet og oversiktighet.

I seg selv en ønskelig egenskap som både kan øke potensiell brukermasse og kommunikasjonsmulighet,

men som i sin tur kan gjøre avbildingen av den reelle struktur for dårlig.

2. Teori om konsumentadferd

Konsumentadferd og markedsføring.

Markedsføring kan defineres som et sett av aktiviteter, der en, med utgangspunkt i konsumentens behovsstruktur, tar sikte på å:

- utvikle/endre produkter til disse behov,
- distribuere produkter i passende kvanta, til de tider og priser som er akseptable for konsumenten,
- informere om/endre innstilling til produktet via markeds kommunikasjon. (Pedersen 1971).

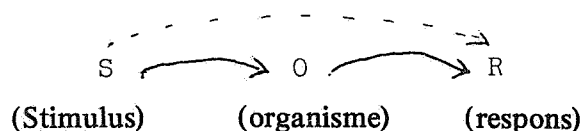
Bakgrunnen for en slik definisjon er en antagelse om at det å tilfredsstille konsumenter er av primær viktighet for organisasjoner, hva enten dette er et mål i seg selv eller et middel til å nå en annen eksplisitt eller implisitt målsetting. Uansett mål og rammebetingelser er definisjonen såpass generell at den har anvendelsesmulighet i temmelig mange organisasjonstyper (bibliotek, såpefabrikant, busselskap) (Se Kotler, Levy (1969)). Definisjonen består i en opplisting av de virkemidler markedsfører har til rådighet. Alle elementer tar sitt utgangspunkt i konsumenten, og det blir umiddelbart klart at en fornuftig bruk av virkemidler er avhengig av kunnskap om konsumentens handlingsmønster, spesielt hans *reaksjon på variasjoner i markedsførers virkemidler*. (Produktutvikling, prissetting, distribu-

sjonsmønster, markedskommunikasjon).

Når en skal innhente slik kunnskap på systematisk måte, kan det være av verdi å benytte seg av etablerte modeller/teorier på området. Ut fra disse har en så mulighet for å fokusere på de faktorer som er avgjørende for en gunstig effekt av virkemidlene.

Generelt om konsumentadferdsteori.

Det kan være fornuftig å ta utgangspunkt i en vanlig S-O-R modell:



De tidligste studier innen kjøpsadferd var typiske blackbox-tilnærmelser, der en ikke gjorde noe forsøk på å forklare adferd på grunnlag av elementer i O. (Valgte stiplet linje). En postulerte R utelukkende som en funksjon av S, og manglende R ble ikke forklart ved at S påvirket O på en uheldig måte. Disse behaviorister tilbakeførte reaksjoner på markedsparametre til helt generelle situasjonskarakteristika som bosted, høyde, alder, inntekt o.l. I de fleste tilfeller ga dette dårlige prediksjoner mht. adferd som funksjon av markedsparametre. Etterhvert førte dette til at en interesserte seg mer for elementene i O, og det kom en periode med stor vekt på *personlighetstrekk* som alfa og omega, inspirert av f.eks. Freuds teorier om de underliggende drivkrefter bak våre handlinger. Etterhvert viste også dette seg å være for enkle

avbildninger av kjøpsprosessen, og en begynte å framstille konsumenten som *problemløser*. Den endelige kjøpsbeslutning betraktes som output fra en problemløsningsprosess, og en forståelse for det endelige valg (R) må bygge på de ulike elementer i denne prosessen, der såvel interne som eksterne faktorer (i forhold til konsumenten) studeres. En fikk videre en utvidelse/nyansering av betraktete interne elementer og relasjoner, mens de eksterne forhold også omfatter det sosiale miljøets betydning for beslutningsprosessen. Dermed er en over i *konsumentadferdsteorien*, hvor selve kjøpsadferden bare inngår som en endelig respons i en lengre prosess.

Ut fra disse teorier søker en så, via konsumentens beslutningsadferd, å fastlegge hans reaksjon på markedsparametre. Dette kalles også å kartlegge konsumentens *responsfunksjon* (Arndt 1974), dvs. en funksjonell sammenheng mellom etterspurt mengde og elementene i marketing mix. Når denne er fastlagt, går en så tilbake tilbake til det «primitive» nivå, der en søker å finne lett observerbare karakteristika ved konsumenter med en viss type responsfunksjon. Dette danner så grunnlaget for policy mht. marketing mix. (Eks.: Det er hovedsaklig menn i alderen 20-30 år som leser og reagerer positivt på våre bilannonser. *Hvorfor* det er slik, er f.eks. framkommet ved å avdekke at disse har liten kjøpserfaring, er usikre på egen vurderingsevne, søker lite vareprat og driver intensiv informasjonsøking og problemløsning før kjøp). Selv om en her *ender opp* på samme

klassifiseringsnivå som behavioristene, er altså bakgrunnen for klassifiseringen en helt annen. *At* en tilstreber å ende opp på dette nivå, er selvsagt fordi det er nytteløst å drive f.eks. segmentering etter kriterier som opinionsleder, intensive problemløsere o.l.

3. Howard/Sheth's konsumentadferdsteori

Framstillingen i dette avsnitt bygger hovedsakelig på Howard/Sheth (1969) og Engel et al. (1968).

Dette er en teori om problemløsende konsumentadferd, og jeg skal forsøke å gi en summarisk oversikt over den, spesielt med referanse til figur 1. (Jeg bruker her ordet teori som om det allerede er godtgjort at det dreier seg om en sådan. Dette vil imidlertid bli drøftet i avsnitt 4).

Grovoppdelingen av variable i modellen går på dimensjonen observerbar/ikke observerbar.

Ikke observerbare variable angår interne faktorer: variable som «er inne i» organismen hos konsumenten, og som ikke nødvendigvis har noe fysisk motstykke (H/S kaller disse hypotetiske begreper). Begrepene kan deles i:

a) Persepsjonsvariable.

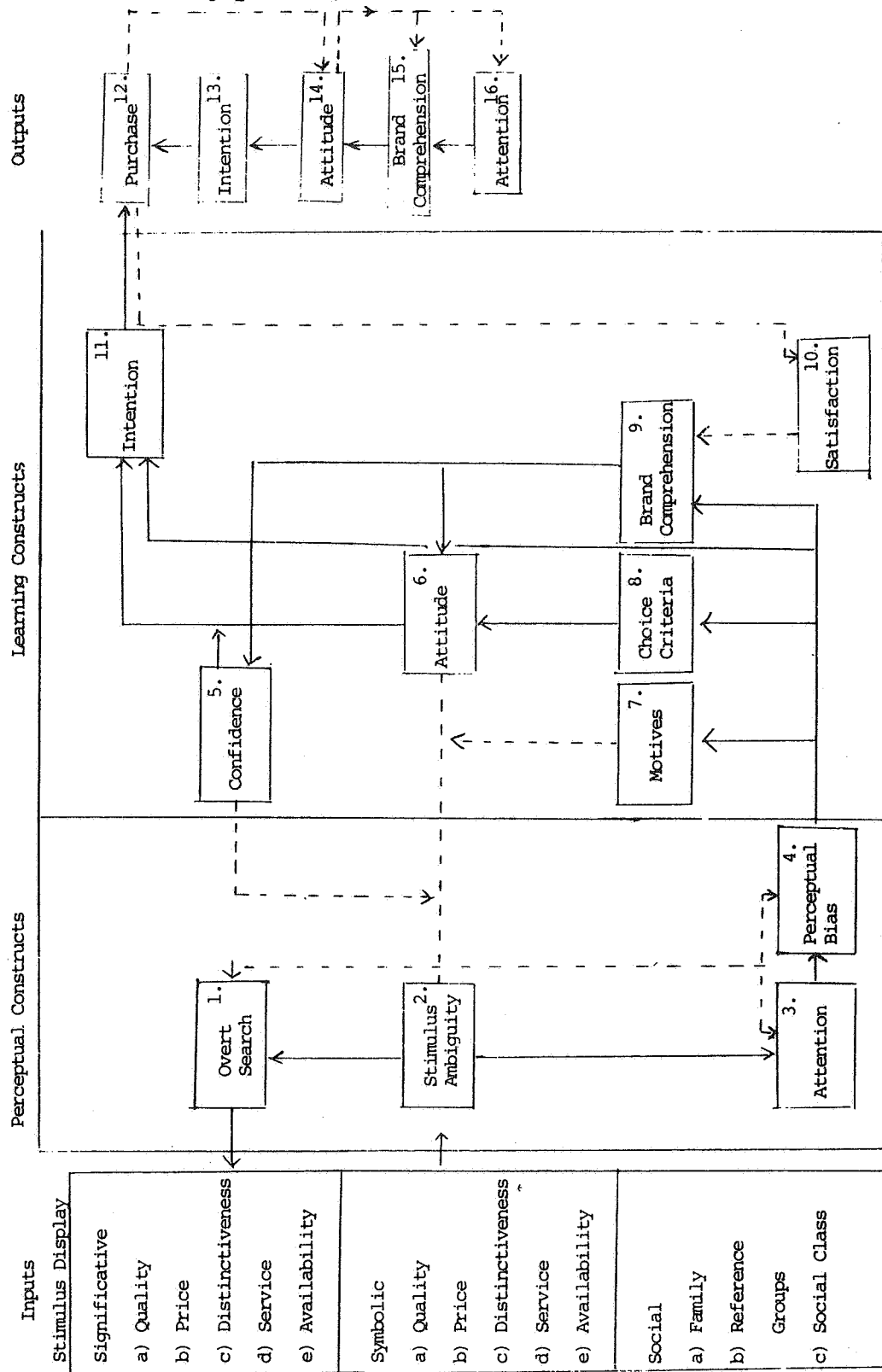
Faktorer som direkte er involvert i konsumentens persepsjon av ytre stimuli.

b) Læringsvariable.

Beskrivelse av fenomener som oppstår via behandling av persepert informasjon samt tilbakekopling fra egen merkeerfaring.

Observerbare variable er faktorer som rent fysisk kan registreres av en observator, f.eks. kjøp, konsumenten-

tens beskrivelse av sin problemløsning, observasjon av vareprating etc.



Figur 1: Howard/Sheth-modellen.

a) Inputvariable.

Ytre stimuli som skriver seg fra produktet selv (significant stimuli), indirekte merkekjennskap via markedskommunikasjon (symbolic stimuli) og input fra det sosiale miljø (social stimuli).

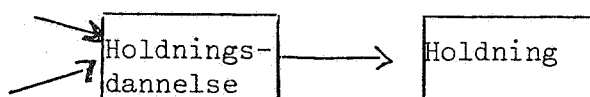
b) Outputvariable.

Gjelder det observerte resultat av beslutningsprosessen (kjøp/ikke kjøp) samt konsumentens egen beskrivelse av prosessen, som vanligvis tolkes som manifestasjoner av tilsvarende hypotetiske variable.

c) Generelle miljøvariable.

Med dette menes karakteristiske situasjonsvariable som tidspres, finansiell stilling, kulturelle forhold, spesielle personlighetstrekk o.l. (Variablene er ikke med i figur 1).

Det bør her poengteres at det jeg har valgt å kalle «variable» henspiller på mer enn rene definisjoner av output fra prosesser. Variabelbetegnelsen innbefatter også *selve prosessen(e)*. Alternativt kunne man altså framstille det slik:



Dette bare for å understreke at det ligger både prosess- og tilstandsvariable bak det som her blir kalt variabel.

Videre kan det bemerkes at H/S bruker betegnelsen exogene variable på det jeg gjengir som generelle miljøvariable. Dette for ikke å gi det feilaktige inntrykk at bare de «exogene» (iflg. H/S' begrepsbruk) er de virkelige exogene variable i konsu-

mentadferdsmodellen (se neste avsnitt).

De ulike variable er koplet sammen i et komplekst system (komplekst i den forstand at mange elementer og relasjoner er involvert, slik at systemets egenskaper ikke er åpenbare utfra de enkelte variable og relasjoners separate egenskaper). Pilene angir årsaksretninger og er således *hypoteser* om sammenhenger. Ikke-observerbare variable samt kjøp er *endogene* variable som bestemmes i modellen, mens alle andre utgjør de *exogene* eller forklarende variable (boksene 13-16 er å oppfatte som observerte verdier på tilsvarende læringsbegreper og er derfor manifestasjoner av endogene). Muligens virker det noe rart at motiver er endogene i en kjøpsadferdsmodell. Tankegangen i hypoteseformuleringen er at motivenes type og antall fastlegges av det jeg kaller generelle miljøvariable (helt utenfor modellen) samt av sosiale stimuli (som er exogen, men eksplisitt med). Vareinformasjon fra foretaket påstås så bare å endre *intensiteten* i de allerede foreliggende motivene/framheve noen på bekostning av andre. Dermed blir motivdannelse/styrke en endogen variabel. Videre ser en at det bare er boks 2 som er funksjon av kun exogene variable, mens alle de andre bestemmes av både forklarte og forklarende variable. F.eks. er boks 6 *direkte* bare bestemt av endogene, mens den indirekte, via ett eller flere ledd endogene, også avhenger av faktorer som bestemmes utenfor modellen.

Hypotesesystemet består dermed av en rekke påstander om funksjons-

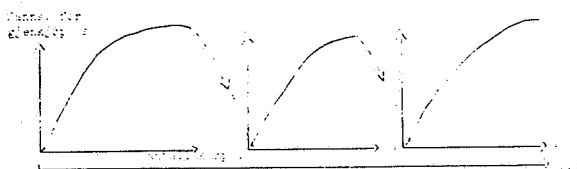
sammenhenger. Retning (hva påvirker hva), type (forsterkende eller dempende) men ikke form (lineært eller eksponensielt) er spesifisert i modell og tekst. En alternativ, matematisk framstillingsmåte er å betrakte dette som et sett av 12 simultane ligninger av en eller annen spesifisert form. Løsningen av dette ville så bestemme verdiene på de endogene variable, gitt funksjonsform, exogene variable og visse krav til den matematiske struktur. Forsøk på å estimere funksjonskoeffisientene blir behandlet i neste hovedavsnitt. «*Handlingslogikken*» i modellen kan da kort forklares slik: Oppmerksomhet overfor stimuli (3) bestemmes av flere variable, bl.a. av usikkerhet/tvetydighet i mottatte stimuli (2) og konsumentens holdning overfor vedkommende merke (6). Er oppmerksomheten tilstrekkelig, søkes det informasjon fra omgivelsene (1), som omformes via persepsjonsmekanismer (2, 3, 4,). Denne perseplerte informasjon virker så på ulike læringsbegrep. Bl.a. påvirkes dannelsen av/intensitet i kjøpsmotivene (7), som igjen bestemmer de beslutningskriterier mht. produkteskaper (8) som skal anvendes ved vurderingen (6) av de ulike merker konsumentene har kunnskap om (9=evoked set). Vurderingen skaper en holdning til de ulike merker (6), og avhengig av hvor sikker konsumenten nå er i sin sak (5), vil dette føre til kjøpsplaner for ett bestemt produkt (11) eller ytterligere informasjonssøking. Selvom kjøpsplanene for såvidt er klare, kan ulike faktorer hindre at kjøpet blir realisert (inhibition), f.eks. glemsel, syk-

dom, vare utsolgt o.l. Endelig fører en tilbakekopling fra kjøp og bruk via tilfredshetsnivå (10) til en justering av evoked set, enten i form av «utkastelse» av merket eller justering av attributter og attributtverdier til-knyttet merket. Dette element kan en si gjør modellen dynamisk, selv når alle exogene variable og samtlige funksjonssammenhenger forblir uendret.

Modellen har ikke bare «forklaringsevne fra venstre mot høyre». Beslutningsprosessen kan også initieres via tilbakekopling fra 10 eller fordi endringer i en utenforliggende miljøvariabel, f.eks. finansiell stilling, gjør at motiver og beslutningskriterier endres. Dermed oppstår (f.eks.) endringer i oppmerksomhet overfor stimuli, og konsumenten oppdager en annonse som i virkeligheten har vært eksponert for ham i lang tid.

Ut fra denne modellen burde det nå være klart at det er de *mellomliggende* variable mellom S og R det søkes innsikt i. Det er disse som får betydning for stimuli's virkning på reaksjon. Imidlertid virker det vel noe kategorisk å påstå at en slik modell er en god avbildning av alle typer beslutningsprosesser. H/S innfører derfor *grad av kjøpsrutinisering* som avgjørende faktor for hvorvidt utstrakt problemløsningsadferd finner sted: Gjelder det en ny produktgruppe der konsumenten har liten eller ingen merkeerfaring, vil informasjonssøking og problemløsningsaktivitet være sterk, og konsumenten føler stor grad av usikkerhet mht. egen vurderingsevne. Etter hvert som samme kjøpsituasjon sta-

dig vender tilbake, blir det hele gradvis rutine: konsumenten stabiliserer seg på et merke, og sannsynligheten for gjenkjøp stiger for hvert kjøp. Imidlertid påstås det at de fleste konsumenter etterhvert vil kje-
de seg i en slik situasjon. Holdningen overfor vedkommende merke endres, det «åpnes opp» for ny informasjon med det formål å finne nye merker med de samme behovstilfredsstillende egenskaper, og konsumenten begynner forfra igjen. — I begynnelsen er *forenklingsmekanismer* ute og går: «la meg slippe å kjøre gjennom en komplisert problemløsning hver gang et visst behovsområde skal dekkes». Middel: holde seg til samme merke. Men etter en del gjenkjøp synes konsumenten at dette er for enkelt, og *kompliseringsmekanismer* setter inn. Konsumenten søker ny informasjon, bytter sannsynligvis merke (flere ganger) og føler seg usikker en periode igjen. Prosessen kan skjematisk framstilles slik:



Via denne klassifiseringen får H/S fram hypotesen om hvordan forenklinger i beslutningsprosedyrer skjer over tid. Som sådan er det også en mulig forklaring på merkeskiftninger som ikke har sammenheng med utilfredshet med merkets funksjonelle egenskaper.

I store trekk anser jeg det foregående for å være de viktigste elementer i H/S konsumentadferds-

teori. En del andre punkter vil bli trukket fram i de resterende avsnitt.

4. Vurdering av Howard/Sheth's konsumentteori

Under dette avsnitt gjøres et forsøk på å vurder hvorvidt H/S's «teori» er teori, og hvor god teorien i så fall er, vurdert etter ulike kriterier. Begge disse punkter vil bli behandlet via en gjennomgang av de 3 nevnte nivåer for vurdering av teori.

(1) Symbolbruk og definisjonsentydighet

Variabelnavnene kan sies å være en klassifisering av ulike elementer innenfor konsumentens psykologiske felt. (Engel et al., 1968). Forfatterne bruker mye tid på å få definert variabelnavnene skikkelig, og bakerst i boka gies også en komplett definisjonsliste. Etter min forstand er dette gjort på en bra måte; forfatterne har forsøkt å lage presise, ikke-overlappende begreper og å holde seg til disse på en konsistent måte i teksten. En må også huske på at begrepsapparatet gjelder et område hvor det er vanskelig å lage vanntette skott via definisjoner. At begrepene for en stor del er hentet fra andre adferdsfag, anser jeg heller som en styrke enn som en svakhet sålenge dette bare fører til at forståelsen for modellens innhold blir større. Selve hypoteseapparatet har jeg dog noen innvendinger mot utfra entydighetskravet. Jeg tror her at presisheten ville ha blitt større dersom de påståtte sammenhenger hadde vært framstilt i eksplisitt hypoteseform, f.eks. som hos Grøn-

haug (1972). H/S resonnerer/prater seg gjennom stoffet på en slik måte at det kan være vanskelig å se innholdet i de hypoteser som dermed implisitt framsettes. Riktignok er en del av hypoteseapparatet delvis gjen-gitt via figur 1, men dette er altfor upresist for en som f.eks. ønsker å teste hypotesene (se neste punkt).

(2) *Korrekthet*

H/S skiller godt mellom hypotetiske og direkte observerbare begreper. Når disse begrepene skal kartlegges for hypotesetesting, oppstår imidlertid spørsmålet om hvorvidt de hypotetiske variable kan *operasjonaliseres*, slik at målinger av de operasjonaliserte begrepene gir valide resultater: Måler man egentlig det begrep man har til hensikt å måle? I et forsøk på å teste H/S-modellen kom man bl.a. opp i slike vanskeligheter. (Farley and Ring, 1970). Der viste det seg at visse av presep-sjons- og læringsbegrepene ga problemer slik at modellen ennå ikke er blitt testet i sin fulle kompleksitet på en valid måte (noen av boksene «for-blir tomme» foreløpig. Her er det jo mulig at senere forsøk er kommet heldigere ut, men jeg har ikke greid å finne rapporter om dette). I denne undersøkelse ble det foretatt lineære, multiple regresjoner på 11 endogene variable, og en fikk dermed estimater på de ulike variables interaksjonsgrad. Analysen ga stort sett signifikante resultater for de endogene variables interaksjon, og fortegnet på koeffisientene stemte overens med hypotesene. Ellers var det tegn som tydet på at det var flere interaksjoner i modellen enn hva

som var oppstilt i hypotesene. Imidlertid stiller jeg meg kritisk til både forsøksopplegg og regresjonsmetode. En analyserer for det første data som er innsamlet for et annet formål enn det foreliggende. Dessuten brukes vanlig minste kvadraters metode på et simultant lignings-system som nødvendigvis må ha autokorrelasjon (fordi flere endogene variable inngår som forklarende). Ved bruk av tottrinnsmetoden (som er korrekt i et slikt tilfelle) ble det da også svakere resultater. Videre: Hva er det *à priori* grunnlag for å anta at sammenhengene er lineære? (Mange ikke-lineære sammenhenger kan lett omformes og testes som lineær modell). Dessuten forutsetter bruk av regresjonsanalyse at variablene er målt på forholdstallsnivå (Hellevik 1971). Dette må vel sette urimelige krav til observasjonene! Når dette er sagt, bør jeg også tilføye at det ganske sikkert *kan* gjøres undersøkelser som tester teorien på en bedre måte enn dette. Imidlertid tror jeg hovedvanskeligheten vil være å komme over fra det hypotetiske til det manifeste nivå på en tilfredsstillende måte.

Det at en teori/modell er god (enten som beskrivende eller predikerende) forutsetter ikke at den er noen riktig avbildning av «virkeligheten», at den er noe altomfattende fotografi. En teori om konsumentadferd trenger ikke ha med faktorer som f.eks. ødipuskompleksets betydning dersom slike faktorer ikke er relevante for innsikt i og forklaring av problemet. Heller ikke er det avgjørende om konsumenten, inne i hodet, har en boks for motivasjon og

en for evoked set, som blandes/sammenholdes i en annen boks og blir til holdninger. Dersom det er tanke-messig fruktbart å forestille seg at det er slik, og en slik tankemodell viser seg å gi gode resultater i empiriske tester, er det likegyldig hvorvidt alle våre hypotetiske begreper, i den virkelige verden, bare er en eneste stor grøt. — Dette bare for å si at H/S må å strukturere modellen på først må kritiseres hvis den predikerer galt. Måten begrepene er satt i sammenheng på, virker logisk og konsistent med det jeg har erfaring med fra beslutningspsykologi i psykologien og ulike beslutningsmodeller i organisasjonsteori og managementlitteratur. Dette gjør teorien lett å forstå utfra kunnskap fra andre områder.

(3) Anvendelighet (pragmatikk)

Under neste hovedpunkt drøftes implikasjoner for praktisk markedsføringsarbeid. Derfor vil jeg her bare ta opp en del sider ved teorien som synes å mangle eller som gir den begrenset anvendelsesmulighet.

Analyseenheten er individet, og det forutsettes implisitt at informasjonssøker, alternativutreder, premissleverandør, beslutningstaker, innkjøper og bruker er en og samme person. Dersom den foreliggende analyseenhet er en gruppe, må sannsynligvis modellen bygges ut i vesentlig grad: informasjonsaspektet må ha med flere silings-/forvrenngningsmekanismer i flere trinn i tillegg til H/S persepsjonsbegrep, forhandlings-/maktbegrep må bygges inn o.l. Dessuten kan det godt hende at valgkriteriene for bruker

ikke har betydning for endelig respons fordi beslutningstaker og bruker er ulike personer med forskjellige preferanser. Altså kan en ikke kartlegge den reelle beslutningsprosess ved bare å undersøke beslutningsadferd hos bruker. — En trenger bare å gå til forbrukerenheten familie for å se at dette er en relevant innvending.

Som H/S selv sier, er teorien først og fremst utviklet for kjøpsadferd i merkevaremarkedet. Andre *beslutningstyper*, som f.eks. valg av utdannelse eller livsstil, er ikke ment å skulle beskrives av modellen. Men selv for merkevarekjøp er det ting som tyder på at en har en slags tradisjonell economic eller administrative man modell i tankene ved konstruksjon av teorien. Skjer beslutningstaking ut fra en *muddling through modell* (MTM), burde sannsynligvis motiver og valgkriterier ikke følge etter presepsjon av stimuli, men heller plasseres direkte etter kjøp (Lindblom 1959). Her kan en f.eks. tenke på impuls kjøp eller nye behovsområder, hvor konsumenten ikke har etablerte kjøpsmål. Via bevisst eller ubevisst rasjonalisering dannes motiver og målsetting som funksjon av valget utfra et ønske om å rettferdiggjøre sin handling overfor seg selv eller andre. Selve *valget* skjer mer eller mindre «bevisstløst». Før kjøpet har konsumenten ikke oversikt over hverken mål eller konsekvenser av alternativene; han lærer ved å ta «små skritt» og få hurtig tilbakekopling fra bruk. At konsumenten tar kjøpsbeslutninger som kan beskrives ved MTM har sannsynligvis konsekvenser for hvordan

han søker og persiperer informasjon fra det omliggende miljø (Bjørn-Andersen, 1974). Det vesentlige i denne sammenheng er at begrenset rasjonalitet, toleranse overfor usikkerhet og satsing på erfaring fra bruk medfører at han legger mindre vekt på å kartlegge konsekvenser av alternativer før valg i situasjoner med stor usikkerhet (motsatt av H/S' hypoteser). Er dette en riktig observasjon, medfører det at «venstre halvdel» av modellen mister sin adferdsbestemmende betydning i en del henseender. For foretaket betyr det at effekten av symbolsk informasjon lett kan overvurderes.

Teorien er bygd opp fra et *markedsføringssynspunkt*, og det synes å være markedsføreren som kan trekke noe ut av den i form av normative implikasjoner. Allikevel burde teorien også gi analysemuligheter for f.eks. et statlig organ eller en miljøvernorganisasjon: Det ble innført og reklamert mye for blyfri bensin i USA, der de vesentlige produktattributter som ble kommunisert via reklame nettopp var denne bensins bidrag til å løse alvorlige forurensningsproblemer. Imidlertid er salget blitt så dårlig at det vanskelig kan tilskrives den noe høyere literpris, gitt den positive innstilling som allerede var målt overfor blyfri bensin. Muligens kan forklaringen være at bensinkjøp er et område hvor bileierne driver liten grad av problemløsning før kjøp og dermed har lav mottakelighet for produktinformasjon.

Som marketingrelatert modell synes *generalitetsnivå* og *formaliseringsgrad* å være tilfredsstillende.

Med dette mener jeg at den ikke er konstruert for helt spesielle kjøpssituasjoner, men spenner over et vidt spekter. Dessuten at grad av formalisert framstilling ikke utmerker seg i hverken for løs eller for streng retning.

Utfra en gjennomgåelse av de 3 vurderingsnivåer konkluderer jeg med at en her har å gjøre med noe som må kunne kalles teori. De mest *positive* sider synes jeg er det ærlige forsøk på skikkelig begrepsdannelse, mulighet for mange hypoteseutledninger og at begrepene er lette å relatere til tidligere kunnskap. *Svakhetene* synes jeg ligger i liten eksplisitet i hypoteseformuleringen, samt at noen av begrepene virker vanskelig å operasjonalisere på en skikkelig måte. Ytterligere momenter som teller i en totalvurdering vil bli nevnt i neste hovedavsnitt om teoriens praktiske implikasjoner.

5. De viktigste implikasjoner teorien har for markedsføring i praksis

Sammenlignet med den motsatte ytterlighet, behavioristens teorier om den forsvarsløse konsument, ser en umiddelbart at foreliggende teori må implisere en ny filosofi bak bruken av elementene i marketing mix. Konsumenten er ikke et passivt objekt som lar seg lede mot kjøp bare selgeren manipulerer ham tilstrekkelig i ønsket retning. Teorien tar sitt utgangspunkt i at konsumenten har et problem å løse, nemlig tilfredsstillelse av et eller annet behov. (Jfr. tidligere definisjon av markedsføring). Dette betyr at *produktutviklingen* må ta utgangspunkt i dette, og ledetråden må være at salgsmu-

lighetene er helt avhengig av det å skape produkter som betyr en løsning på problemet. Videre kan *kompleseringsteorien* bety at en bør sørge for å ha flere merker innenfor samme behovsområde, for dermed å øke sjansen for å fange opp «overhoppere». Imidlertid stiller jeg meg noe skeptisk til denne delen av teorien, vesentlig fordi jeg tror at en konsument ikke skifter et lenge brukt merke bare fordi han vil ha litt mer problemer å hanskes med. Grunnen er sannsynligvis at han oppdager negative sider ved produktet som han tidligere ikke var klar over, evt. at hans behovsstruktur har forandret seg, gjerne som en *følge* av kontakt med dette merke.

For *prissettingen* kan jeg ikke se spesielle konsekvenser. Muligens kan en si at teorien impliserer en mindre vekt på pris som parameter, da forbrukers problem ofte er av typen: «Produktet skal løse det og det problem (ha de og de egenskaper), koste hva det koste vil». M.a.o. at pris som etterspørsels bestemmende faktor har mindre betydning, og at kartleggingen av responsfunksjonen bør være mere opptatt av de andre markedsparametre. Det er mye mulig at dette er å dra teorien etter hårene.

Hva gjelder *distribusjon og segmentering*, vil sannsynligvis konsekvensen være at en oppdager større heterogenitet i målgruppen enn ved en S—R-oppfatning av konsumenten. Dette fordi den store kompleksitet i beslutningsadferden gjør at ulike adferdstyper vil vise seg utfra analyse av de enkelte trinn (f.eks. mht. når i prosessen/hos hvem det

søkes informasjon). Det avgjørende kriterium mht. segmentering er imidlertid at denne adferdsforskjell avhenger av markedsparametrene, slik at en i den totale målgruppe har konsumenter med ulike responsfunksjoner. Dersom de øvrige segmenteringsbetingelser er oppfylt (tilstrekkelighet, tilgjengelighet), vil derfor analyse etter en slik konsumentmodell muliggjøre en sterkere bruk av segmentering.

Alt som hittil er sagt får konsekvenser for *markedskommunikasjon*. Hovedoppgaven for denne aktiviteten er å informere om/endre innstilling til produkter samt gi foretaket tilbakemelding fra markedet (markedsforskning). Utfra teorien om den problemløsende, selvstendig tenkende konsument er det klart at man ikke kan få solgt produkter gjennom reklame alene. Dersom reklamen ikke greier å vise konsumenten at hans problem kan løses via det produkt som tilbys, hjelper det ikke å skrike hverken høyere eller lengre. — Ellers poengteres det at konsumenten er en aktiv informasjonssøker, slik at en viktig oppgave blir å sørge for at produktinformasjon foreligger på steder hvor vedkommende målgruppe vanligvis leter. Dette er behandlet i Grønhaug (1969). I denne sammenheng er det videre av betydning at ulike konsumenter søker informasjon fra ulike kilder og på ulike stadier i beslutningsprosessen, avhengig av hva slags adferd de oppviser i problem-løsningssituasjonen. Betydningen av konsumentens sosiale omgivelser som informasjonskilde gjør varepratbegrepet til en avgjørende fak-

tor for kjøpsutfallet; en faktor som i mange tilfeller kan ha større virkning enn enhver form for annonsering.

Ser en dette i sammenheng med tostegshypotesen for informasjons-overføring, får det konsekvenser for definering av målgruppe for reklame. (Teorien rundt opinionsledere. Lanzarsfeld, Berilson, Gaudet, 1948). Ellers har det klare implikasjoner at konsumenten etterhvert opparbeider større merkeloyalitet og også ser ut til å oppnå et metningspunkt for informasjon ved at reklame/vareprat om alternative, behovstilfredsstillende produkter bevisst overses. Når det samtidig poengteres at det å være i evoked set med sitt produkt er helt avgjørende for at konsumenten skal vurdere dette alternativ, stiller dette spesielle krav til reklameutforming overfor slike «mettede» konsumenter. — Det er videre en følge av teorien at merkeloyalitet ikke ser ut til å være noe langvarig fenomen, dvs. at kundemassen kan skifte raskt. Alt dette medfører et krav om mer selektiv informasjon til markedet, samtidig som stadige skiftninger i kundestrukturen gjør utstrakt markedsforskning nødvendig for å kunne tilpasse markedsparametrene. Dette betyr igjen at det ikke bare er reklamen som påvirker konsumenten, men at konsumenten også påvirker reklamen.

Endelig skal jeg nevne mulige *so-siale implikasjoner* av at markedsføringsaktiviteter drives etter de retningslinjer som framkommer av H/S-teorien. Ser en på myndighetenes holdning overfor forholdet pro-

ducent - konsument, har denne tradisjonelt vært preget av en beskyttelsestankegang: Forbrukeren har ikke muligheter for å vurdere de produkter som pøses på ham, og myndighetene *stopper* produkter etter visse kriterier før konsumenten kommer i kontakt med dem. Etterhvert har man imidlertid slått inn på en annen kurs her, som også er på linje med H/S teori: Troen på at konsumenten velger galt fordi han mangler informasjon, og at mye kan rettes på dersom han tilføres mer varekunnskap, noe som fører til en filosofi om at mer informasjon gjør konsumenten bedre skikket til *selv* å velge hva som er bra og dårlig. Også for foretakets markedskommunikasjon blir konsekvensen at den skal gi relevant informasjon for konsumentens problemløsning, i den tro at dette vil gjøre valgsituasjonen greiere og mer oversiktlig for konsumenten. Imidlertid er det klart at ikke alle mennesker har samme evne til å vurdere og bruke informasjon, og at en problemrelatert reklame, f.eks. i form av tekniske data om produktet, bare kan gjøre vondt verre for de konsumentgrupper som ikke har evner til å nyttiggjøre seg dette. Valgsituasjonen forkludres og virker frustrerende på konsumenten, og muligheten for å velge galt (i forhold til sine beslutningskriterier) blir bare større som følge av for mye, komplisert informasjon. — Men for de grupper som H/S-modellen virkelig er en god beskrivelse av, mener jeg konsekvensen må bli at informasjonsunderlaget for kjøpsbeslutninger blir mer relevant dersom foretaket markedsfører etter disse prin-

sipper, samtidig som at en fokusering på konsumenten og hans problemer i prinsippet skulle tilsi at vareutvalget retter seg mer etter forbrukers ønsker.

Det å ta utgangspunkt i konsumentens behovsstruktur og problemløsningsprosess er den røde tråd gjennom hele framstillingen. Dersom konsumenten virkelig tenker slik og søker informasjon om produkter på denne måten, ligger en klar manipuleringsmulighet for dagen. Det blir avgjørende for foretaket å gjøre konsumenten oppmerksom på at et problem eksisterer, og samtidig framstille foretakets produkter som den ideelle løsning på disse problemer. Dermed ser en lett muligheten for å finne på problemer som inntil da ikke har vært noe problem for konsumenten, og at en derigjennom muliggjør produksjon og omsetning som ingen andre enn produsenten selv er tjent med. Imidlertid er jeg her over på vanskelige felter som det for meg virker umulig å gi noe tostrekers svar på, så jeg nøyer meg med å skissere problemet. Emnet er behandlet i en bok av Benestad (1975).

Summa summarum må jeg nok si at de svakhetspunkter som er påpekt ikke greier å trekke ned det helhetsinntrykk at forfatterne virkelig har greid å lage en bra teori om konsumentadferd. En åpenbar svakhet burde dog rettes snarest mulig: Bytt ut «the» med «a» i tittelen på boka.

LITTERATURLISTE

Arndt: Market Segmentation, Universitetsforlaget, Oslo.

Aronson, Hägg, Wiedersheim-Paul: Att använda modeller i företagsekonomi Gluf, Lund 1971.

Benestad: Sann reklame? Gyldendal, Oslo 1975

Bjørn-Andersen: Informationssystemer for beslutningstagning. Nyt Nordisk Forlag, København 1974.

Engel, Kollat, Blackwell: Consumer behavior, 2nd edition, Holt, Rinehart and Winston New York 1973.

Farley, Ring: An empirical test of the Howard-Sheth model of buyer behavior, Journal of marketing research, november 1970.

Grønhaug: Kjøpers valg av informasjonskilder, Universitetsforlaget, Oslo 1972.

Grønhaug: Formidling av nyheter fra forskning til næringsliv, Bedriftsøkonomen nr. 6/1969.

Halbert: The requirements for theory in marketing. I Cox, Alderson and Shapiro: Theory in marketing, Richard D. Irwin, Illinois 1964.

Hellevik: Forskningsmetode i sosiologi og statsvitenskap, Universitetsforlaget, Oslo 1971.

Howard, Sheth: The theory of buyer behavior, John Wiley and Sons Inc. New York 1969.

Kotler, Levy: Broadening the concept of Marketing, Journal of Marketing, vol. 33, januar 1969.

Langefors: Theoretical Analysis of Information Systems Studentlitteratur, Auerbach 1973.

Lazarsfeld, Berelson, Gaudet: The people's choice, 2nd edition Columbia University Press, N.Y. 1948.

Lindblom: The science of «Muddling Through» i Public Administration Review, vol XIX 1959.

Methlie: Information system development NHH, Bergen 1974.

Pedersen: Plan og styring i markedsføring, Johan Grundt Tanum Forlag, Oslo 1971.

Stinchcombe: Constructing social theories Harcourt, Brace and World Inc., New York 1968.