

Attribution – en motivproces

Af Christian Ravn *)

Resumé

Afsætningsøkonomiske teoretikere forsker for øjeblikket i en række af de psykologiske variable, der er af betydning for individuel såvel som kollektiv købsadfærd. Attribution er en enkelt af disse variable, der for øjeblikket er genstand for opmærksomhed – specielt i USA.

Nærværende artikel beskæftiger sig med selve attributionsvariablen og med, hvordan den måles. Dette gøres ved en omtale af det hypotesesæt, der for øjeblikket udgør attributions-teorien, og af begrebets nære tilknytning til holdningsteorien, der yderligere ser ud til at kunne operationaliseres med hypoteserne om attributions-processen.

Artiklen omtaler endvidere nogle gennemførte attributions-studier samt begrebets placering i sammenhæng med den øvrige motivationsteori.

Der indledes med en kort omtale af denne forsknings placering i den afsætningsøkonomiske teoribygning og afsluttes med påpegning af implikationer for virksomhedens markedsføring.

1. Indledning

Den afsætningsøkonomiske teoribygning kan inddeles i epoker. Hvis den første kaldes »Makroøkonomers« (Chamberlin, Robinson), og den anden »Behavioristernes« (Bucklin, Kopeland, Kjær Hansen) på

*) Cand. merc. i afsætningsøkonomi og organisationsteori. Konsulent hos A.I.M. Markedsanalytic a-s.

Artiklen modtaget november 1975.

Attribution – en motivproces

Af Christian Ravn *)

Resumé

Afsætningsøkonomiske teoretikere forsker for øjeblikket i en række af de psykologiske variable, der er af betydning for individuel såvel som kollektiv købsadfærd. Attribution er en enkelt af disse variable, der for øjeblikket er genstand for opmærksomhed – specielt i USA.

Nærværende artikel beskæftiger sig med selve attributionsvariablen og med, hvordan den måles. Dette gøres ved en omtale af det hypotesesæt, der for øjeblikket udgør attributions-teorien, og af begrebets nære tilknytning til holdningsteorien, der yderligere ser ud til at kunne operationaliseres med hypoteserne om attributions-processen.

Artiklen omtaler endvidere nogle gennemførte attributions-studier samt begrebets placering i sammenhæng med den øvrige motivationsteori.

Der indledes med en kort omtale af denne forsknings placering i den afsætningsøkonomiske teoribygning og afsluttes med påpegning af implikationer for virksomhedens markedsføring.

1. Indledning

Den afsætningsøkonomiske teoribygning kan inddeles i epoker. Hvis den første kaldes »Makroøkonomers« (Chamberlin, Robinson), og den anden »Behavioristernes« (Bucklin, Kopeland, Kjær Hansen) på

*) Cand. merc. i afsætningsøkonomi og organisationsteori. Konsulent hos A.I.M. Markedsanalytic a-s.

Artiklen modtaget november 1975.

grund af teoretikernes stærke trang til at producere praktisk anvendelige resultater uden i nævneværdig grad at interessere sig for bagvedliggende, forklarende variable, har den sidst oversåede epoke været karakteriseret netop ved indførelsen af – specielt kognitive – mellemvariable. Den har åbnet for den egentlige købsadfærdsteori, som i en vis udvikling kan karakteriseres af Howard (1963); Nicosia (1966); Engel, Kollat & Blackwell (1968) og Howard & Sheth (1969), og den har overvejende stræbt efter at fremstille generelle modeller («*The Theory of Buyer Behaviour*»).

I den fjerde epoke, som vi står i begyndelsen af nu, er forskningsinteressen rettet mod enkelte dele i de tidligere udviklede modeller. På konsumentadfærdsområdet er flere forfattere (Ottesen, Sandell, Nowak, Hansen) på vej ind i denne epoke, og det karakteristiske er inddragelse af egentlig psykologisk teori. Det står efterhånden klart, at denne fremgangsmåde er yderst relevant i forbindelse med analyse af individuel købsadfærd. Men den voksende erkendelse (se f.eks. Webster & Wind, Howard & Sheth, Silverman) af, at også den kommende teori om købsadfærd i organisationer i stigende grad må basere sig på individmodeller, gør inddragelsen af psykologien yderligere betydningsfuld.

William McGuire har i en (absolut anbefalelsesværdig) artikel (1) givet en oversigt over, hvilke dele af den meget omfattende psykologiske teori, der bør inddrages i en mere fuldstændig teori om købsadfærd, som med hans ordvalg bliver til en forbrugerpsykologi. McGuire omtaler bl.a. forbrugernes motiver og blandt disse er motivproces: Attribution, som i den senere tid har været genstand for betydelig opmærksomhed, specielt i U.S.A. Jeg skal herefter så vidt muligt i omtalte fjerde epokes ånd – søge at redegøre for indholdet i og betydningen af denne ene psykologiske variabel.

2. Attributionsprocessen

Emnet for attributionsforskningen er den »naive« persons slutninger om objekter i omverdenen, d.v.s. personens indlæggelse af individuel mening i objekter, fænomener og adfærd omkring ham. F.eks. tillæg-

ger vi andre menneskers forskellige ansigtsudtryk ganske bestemte betydninger, vi indlægger forskellige forklaringer i abstrakte malerier, vi opfatter en virksomheds hensigter med en brochureudsendelse, en kampagne, et sælgerbudskab el. lign. meget varierende, o.s.v.

Denne tillæggelse/indlæggelse/attribution er en kognitiv proces, som personen udfører *for* at opnå en (subjektiv) kausal-forståelse af indholdet i omverdenen. Der er tale om en motivproces.

Ud fra den generelle, ganske velunderbyggede hypotese om motivet til stræben efter kausal forståelse er gjort tre antagelser:

- a) Tillæggelsen af mening sker systematisk,
- b) når nødvendigt, søger personen information, og
- c) den specifikke mening, personen tillægger et objekt, har konsekvenser for hans dispositioner mod og adfærd med objektet.

Hermed er attributionernes nære sammenhæng med personens holdninger tydelig. Når et objekt kommer ind i personens psykologiske felt, udspringer attributionerne af holdningernes effektive og kognitive elementer. Er objekterne ikke i sig selv meningsfulde, søger personen information, enten hos objektet eller hos eksterne. Efter denne »interaktion« akkumuleres attributionen i holdningen. D.v.s. der er en *gensidig* afhængighed mellem holdninger og attributioner.

Attributionsteorien indeholder dog også nogle hypoteser, der står i modsætning til dele af holdningsteorien. Undersøgelser af attributionsprocessen peger i retning af, at individet *ikke* giver prioritet til tidligere trufne beslutninger eller commitments, som ny information skal være eller blive konsistent med. For jfr. attributionsteorien er konsistens ikke en måltilstand for individet, men snarere et kriterium for, hvornår den kausale forklaring er tilstrækkelig.

Attributioner kan vurderes ud fra deres eksterne validitet, der betegner attributionernes niveau. Dette måles i fire dimensioner (3):

- *Distinktion* (attributionen er distinkt, hvis den tillægges objektet entydigt, d.v.s. når og kun når objektet er nærværende),

- *Konsistens over tid* (hver gang objektet er nærværende må attributionen være den samme; den må kun ændres som en følge af, at personen indsamler ny information),
- *Konsistens over situationer* (denne konsistens er ikke opfyldt, hvis personens attributioner til det samme objekt varierer, fordi objektet præsenteres i forskellige situationer), og
- *Konsensus* (denne dimension angiver, hvorvidt et objekt tillægges det samme af forskellige personer).

Detaljerigheden i holdningerne er bestemmende for attributionernes niveau. Holdningerne kan være domineret af affektive (»tro«) eller kognitive (»viden«) dimensioner. Attributionerne kan derfor være både objektivt set rigtige såvel som forkerte.

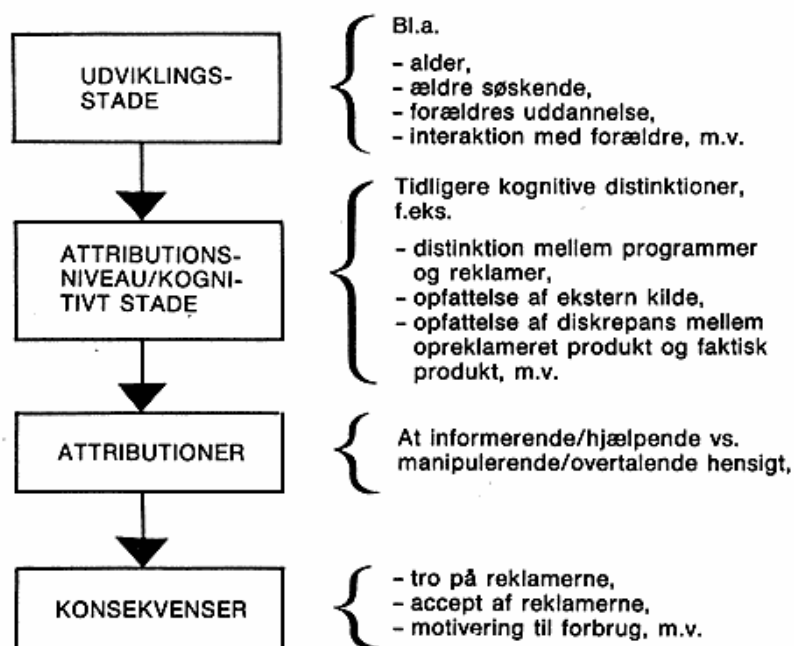
Holdningernes store betydning for købsadfærden er påpeget mange steder i litteraturen. Men der hersker stadig betydelig usikkerhed med hensyn til deres præcise virkemåde. Det er her attributionen kommer ind som en relevant mellemvariabel, da den er lettere at måle end holdningerne og da den – ifølge teorien – giver sig mere direkte udtryk i adfærd.

Det hænger sammen med, at konstruktionen af begrebet attributionsniveau giver en forklaring af, hvad vi kan kalde holdningernes kvalitet. For som niveau-begrebet er konstrueret, er der tale om, at attributioner på et højt niveau (høj score på ovennævnte fire dimensioner) giver personen både individuel og social sikkerhed. Og ad denne »omvej« er påvirkningen af den endelige adfærd mere klar. Undersøgelser (3) har således vist, at jo højere et attributionsniveau, personen er på, jo mere sikker er han på, at han har »den rigtige opfattelse af tingene«, jo hurtigere får han en overbevisning ud fra hvilken, han kan vurdere, og jo hurtigere kan og vil han handle og med desto større kraft. Og vel at mærke er der, hvis vi taler om købsadfærd, ikke kun tale om personens egne køb, men også om at personer på højt niveau qua deres sikkerhed påvirker adfærden hos personer på et lavt niveau, der så at sige »er i markedet efter sikre attributioner«.

Herfra er attributionsforskningen (3), (4), (5), (6) fortsat med opbygning (og i ikke ringe omfang verificering) af videre hypoteser om:

- Sammenhænge mellem attributionsniveau og informationsøgning, og mellem
- attributioner og social status,
- de metoder en kommunikator kan bruge når målet er stabile attributioner hos en målgruppe (instruktion vs. påvirkning), og
- attributionernes afhængighed af demo- og psykografika, m.m.

Som et eksempel kan nævnes en analyse af Robertson og Rositer (6), der belyser hvordan børn attribuerer manipulerende og informative hensigter til fjernsynsreklamer. Analysens variabelsæt er skitseret i figuren herunder.



Der er tale om, at variablene er afhængige/uafhængige på forskellige niveauer.

Resultaterne påpeger en klar sammenhæng mellem stigende udviklingsstade, attributionsniveau og tillægelse af manipulerende effekt og faldende tro på og accept af annoncerne og faldende motivering til forbrug af de opreklamerede produkter. Resultaterne er formuleret i en række med analysen underbyggede hypoteser. Disse skal ikke omtales her, da de knytter sig nært til problemerne i forbindelse med reklamens påvirkning af børn. Undersøgelsen er trukket frem her, fordi den meget klart påviser attributionsniveauets betydning for individets prædispositioner overfor de undersøgte reklamer og produkter.

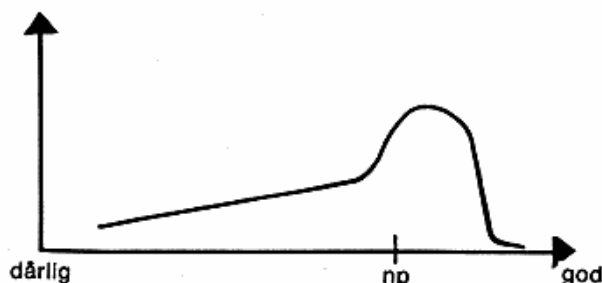
3. Negativitet i attributionen

Attributionsforskningen har produceret en generel, men specielt interessant hypotese, der siger at »individet i vurderinger af fænomener/objekter tillægger mere vægt til de negative aspekter end til de positive«. Det hævdes altså, at der er en negativ bias i attributionerne. Adskillige forskere (Anderson, Feldman, Rokeach, Birnbaum, Abelson & Kanouse, m.fl.) har ført bevis herfor & dog ikke i forbindelse med studier af købsadfærd (en opsummering findes i (7)).

Den generelle hypotese er videreudviklet i forskellige retninger, der hver især har givet nogle supplerende hypoteser, der tilsammen giver en del af forklaringen på den negative bias. Her skal kort refereres fire af disse »forklaringer« (4), (7).:

- Da de fleste af vore valg (eks. køb) gøres mellem en række alternativer med overvejende ønskeligt indhold (positive aspekter), er det nemmest at vurdere alternativerne på deres relativt få negative aspekter.
- Da vore erfaringer siger os, at de fleste hændelser er ønskværdige (bl.a. fordi vi selv ofte kan gøre en del for at komme i gunstige situationer), og fordi ekstremt dårlige/uønskede udfald (en nær vens

død) er hyppigere end ekstremt gode/ønskede (en 13'er i tipning), har vi som individer en forventet udfaldsfordeling, der kan skitseres så vist herunder.



Dette medfører, at vort subjektivt fastsatte neutralpunkt np (for hændelser, der hverken er gode eller dårlige) kommer til at ligge forskudt mod »god«, hvorfor dårlige/uønskede udfald optager en større del af spektret – en mere dominerende del af dimensionen god/dårlig.

- Negative attributioner vil hyppigt øve begrænsende indflydelse på »glæden« ved positive aspekter ved et objekt, mens positive attributioner sjældnere reducerer vores negative erfaringer med uønskede aspekter. (Eks. finansiel risiko: Faren for at tabe meget – og måske gå konkurs – kan beskære forventningerne til fremtidige gevinster drastisk, hvorimod muligheden for stor gevinst ikke i samme grad reducerer muligheden for/forventningen til store fremtidige tab). Hertil er føjet en supplerende hypotese: At betydningen af de negative attributioner falder, når negative og positive aspekter er uafhængige, eller kan adskilles, i individets opfattelse.
- Individet vil tendere mod at tillægge/opvurdere negative aspekter i situationer, hvor fejlbeslutninger får konsekvenser (eks. kritik) og rigtige beslutninger går upåagtet hen (hvad nok er en almindelig situation i forbindelse med købsbeslutninger).

Men som sagt er disse hypoteser om negativ bias i attributionen ikke verificeret i forbindelse med specielt afsætningsøkonomiske studier.

Dog kan det nævnes, at den ovenfor nævnte analyse af Robertson og Rossiter også bekræfter bias-hypotesen. De anfører, at i de situationer, hvor børn tillægger både informativ og manipulerende hensigt til reklamerne – d.v.s. kombinerer hensigterne – tillægges den negative manipulation langt den overvejende vægt, hvad har klare konsekvenser i retning af ringe tro på og accept af reklamerne og svag forbrugsmotivering.

4. Attribution og informationsbehandling

Vedrørende købsadfærd ser attributionsbegrebet ud til nu specielt at kunne øge vor forståelse af individets informationssøgning og -behandling. De fire kriterier peger mod et index for validiteten af persons information om omverdenens objekter. Man eksperimenterer for øjeblikket med en indexkonstruktion*, der måler attributionerne i to dimensioner:

- Distinktion, og
- Stabilitet (konsistens og konsensus).

Bag dette ligger altså hypotesen om, at både personens private konsistens (over tid og situationer) og den sociale konsistens (konsensus) bidrager til stabiliteten i hans reaktioner.

Direkte om informationssøgning er afledt følgende hypoteser:

1. Individet har forventninger til det informationsniveau, han kan opnå om forskellige objekter (eksempelvis til simple vs. komplekse produkter i en pre købs situation).
2. På grund af motivet til stræben efter kausalitet er personen utilfreds med sit informationsniveau, når dette er lavere end aspirationsniveauet, hvorfor han iværksætter en informationssøgning.

* (Indexværdierne er F-værdier, fastlagt i variansanalyse, idet distinktionen måles ved variansen mellem attributioner og stabiliteten ved variansen inden for attributioner).

3. Personen vil søge information hos en kilde (et medium, en anden person, etc.), hvis han mener, at kilden kan bringe ham på et højere niveau.
4. Personen vil specielt søge kildens information, hvis han tror, at den kan bringe ham op på det forventede maximale niveau.

Settle har beskæftiget sig med disse hypoteser i en undersøgelse (8) af forbrugeres valg af foretrukken informationskilde som funktion af karakteristika ved produkter, personerne vil søge information om. Settle arbejder med følgende specifikke hypoteser:

- Forbrugeren ønsker objektiv, korrekt information om *komplekse* produkter (ex. stereoanlæg), da han før køb ikke kan vurdere sikkert (svage distinktioner); han vil være mest modtagelig for information fra en ekspert.
- I forbindelse med *visible* produkter (ex. smykker) vil forbrugeren modtage mest information fra en jævnbyrdig person; målet er konsensus, da den ønskede stabilitet i attributioner her er afhængig af social accept.
- Om *langvarige* goder vil personen foretrække at basere sig på egen information/erfaring fra brug af produktet i en længere periode (konsistens over tid).
- Og i forbindelse med »*multipurpose*«-produkter (ex. el-ovn) vil forbrugeren foretrække personlige erfaringer fra brug af produktet i en række forskellige situationer frem for andre kilder (konsistens over situationer).

Disse hypoteser bekræftes ved undersøgelsen.

5. Attributionen i den større sammenhæng

Arbejdet i den omtalte fjerde epoke i den afsætningsøkonomiske teoribygning rummer muligheden for, at man ved fordybelsen i de isole-rede variable og sammenhænge mister de lidt større perspektiver af

syne. Jeg skal derfor forsøge kort at placere attributions-motivet i den større teoretiske sammenhæng.

Attributionen er kun ét enkelt motiv blandt et meget stort antal, af hvilke McGuire (9) har forklaret 16 ud fra en typologi, der er vist herunder.

		Initiation	ACTIVE		PASSIVE	
		Orien- Sta- bility	Internal	External	Internal	External
Cognitive	Preser- vation	1. Consistency	2. Attribution	3. Categorization	4. Objectification	
	Growth	5. Autonomy	6. Stimulation	7. Teleological	8. Utilitarian	
Affective	Preser- vation	9. Tension- Reduction	10. Expressive	11. Ego-Defensive	12. Reinforcement	
	Growth	13. Assertion	14. Affiliation	15. Identification	16. Modeling	

A structuring of 16 general paradigms of human motivations

Heraf fremgår det, at attributionsmotivet ses som værende:

- *Kognitivt*: d.v.s. at dets funktion er at opnå en tilpasning af eller til omgivelserne og opnåelse af mening – i modsætning til affektive motiver, hvis funktion er opnåelse af interne, følelsesmæssige mål;
- *Stabiliserende*: d.v.s. at funktionen endvidere er at opretholde en slags status quo i personens forhold til omgivelserne, hvor overfor står motiver til vinding eller vækst i forhold til – specielt andre personer – i omgivelserne;

- *Aktivt*: d.v.s. opstået i individet og ikke et passivt svar/respons på forhold omkring det; samt
- *Ekstern*: d.v.s. til opnåelse af nye relationer til objekter i omverdenen; interne motivers funktion er at etablere nye tilstande i individet.

I endnu betydeligt større sammenhæng har Silverman beskæftiget sig med individets tillægelse af *mening*, som i (2) beskrives som en funktion af: Individets personlighed, værdier, holdninger, personlige mål, engagement i og forventninger til situationen, erfaringer fra lignende situationer, samt hans oplevelse af situationens formelle struktur. I lyset af dette meget omfattende årsags-variabel-batteri står attributionen tydeligt som én isoleret individ-variabel.

6. Anvendelse

Attributionsteorien rummer adskillige implikationer for virksomhedens markedsføring. Hvis dens produkter kan identificeres på skalaer for kompleksitet og visibilitet kan dette hjælpe til at specificere den overordnede opgave for hele kontaktparameteraktiviteten. Og mere konkret vil dette igen kunne give retningslinier for virksomhedens interaktion i forbrugernes informationssøgning og -behandling, således for valg af kommunikator, media, budskab, o.s.v., og en dybere forståelse for disse kognitive processer kan inddrages i planlægningen af virksomhedens markedsføring på adskillige andre områder, således f.eks.:

- I forbindelse med imageundersøgelser, der er knyttet tæt til holdningsbegrebet,
- Til identifikation af målgrupper på varierende attributionsniveauer (med forskellige responsfunktioner), med henblik på differentiering af markedskommunikationen,
- Til analyse af opinionslederes og -følgeres informationsbehandling, flertrinseffekter af kommunikationen,
- I produkt-, emballage- og kommunikationstests, m.m.

Disse mange anvendelsesmuligheder skyldes primært, at vi med dette begrebsapparat yderligere kan operationalisere en del af holdningsteorien.

Litteratur:

- (1) W. J. McGuire: »*Psychological Factors Influencing Consumer Choices*» in Robert Ferber (ed): Synthesis Volume on Consumer Behavior, Wisconsin Conference, 1975.
- (2) D. Silverman: »*The Theory of Organisations*» Heinemann, London, 1975.
- (3) H. H. Kelley: »*Attribution Theory in Social Psychology*» in David Levine (ed): Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, University of Nebraska Press, 1967.
- (4) L. Festinger: »*A Theory of Social Comparison Processes*», Human Relations 7, (May, 1954).
- (5) H. H. Kelley: »*Attribution in Social Interaction*», in E. E. Jones, et. al.: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. Morristown. N. J. General Learning Press, 1971.
- (6) T. S. Robertson & J. R. Rossiter: »*Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*», Journal of Consumer Research, Vol. 1, June 1974.
- (7) D. E. Kanouse & L. R. Hansson: »*Negativity in Evaluations*» in E. E. Jones, et. al.: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. Morristown. N. J. General Learning Press 1971.
- (8) R. B. Settle: »*Attribution Theory and Acceptance of Information*», Journal of Marketing Research, Vol. IX, February, 1972.
- (9) W. J. McGuire: »*Psychological Motives and Communication Gratifications*» in Blumler & Katz (eds.), The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, California: Sage, 1974.

Disse mange anvendelsesmuligheder skyldes primært, at vi med dette begrebsapparat yderligere kan operationalisere en del af holdningsteorien.

Litteratur:

- (1) W. J. McGuire: »*Psychological Factors Influencing Consumer Choices*» in Robert Ferber (ed): Synthesis Volume on Consumer Behavior, Wisconsin Conference, 1975.
- (2) D. Silverman: »*The Theory of Organisations*» Heinemann, London, 1975.
- (3) H. H. Kelley: »*Attribution Theory in Social Psychology*» in David Levine (ed): Nebraska Symposium on Motivation, Lincoln, University of Nebraska Press, 1967.
- (4) L. Festinger: »*A Theory of Social Comparison Processes*», Human Relations 7, (May, 1954).
- (5) H. H. Kelley: »*Attribution in Social Interaction*», in E. E. Jones, et. al.: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. Morristown. N. J. General Learning Press, 1971.
- (6) T. S. Robertson & J. R. Rossiter: »*Children and Commercial Persuasion: An Attribution Theory Analysis*», Journal of Consumer Research, Vol. 1, June 1974.
- (7) D. E. Kanouse & L. R. Hansson: »*Negativity in Evaluations*» in E. E. Jones, et. al.: Attribution: Perceiving the Causes of Behavior. Morristown. N. J. General Learning Press 1971.
- (8) R. B. Settle: »*Attribution Theory and Acceptance of Information*», Journal of Marketing Research, Vol. IX, February, 1972.
- (9) W. J. McGuire: »*Psychological Motives and Communication Gratifications*» in Blumler & Katz (eds.), The Uses of Mass Communication. Beverly Hills, California: Sage, 1974.