



LUNDS
UNIVERSITET

Institutionen för psykologi

Spatialt driven attitydförändring

Regulationsfokuserade attitydobjekt på nära och
avlägset avstånd

Johan Deltner

Masteruppsats VT 2009

Handledare: Åse Innes-Ker

Abstract

Could geographic distance effect how we perceive commercials? Research within the confines of attitude change has found a connection between close and distant temporal distances and concrete and abstract thinking. The present study sought to expand this research to spatial distance and regulatory focus. 131 students were recruited to an experiment with the purpose to investigate how spatial distance could affect attitudes towards thrilling but risky attitude objects. A positive attitude change was expected to emerge as a consequence of a match between the use of prevention- vs. promotion based advertising arguments and the location of the advertised attitude object. The results were mixed. The hypothesis got partial support but promotion based commercials seemed to have had a higher impact when the attitude object were perceived to be close by. The results raises questions about the effect of psychological distances on low and high construal level, about the connection between promotion based and concrete thinking and finally about the effect that spatial distance could have on suggestibility. These questions do not seem to have attracted much notice so far and should be a promising avenue for future research concerning spatial driven attitude change.

Keywords: Spatial distance, regulatory focus, construal level theory, attitude change

Innehållsförteckning

Inledning.....	s.4
Bakgrund.....	s.5
Attitydförändring.....	s.5
Spatialt avstånd.....	s.7
Construal level theory.....	s.8
Regulationsfokusering.....	s.11
Den föreliggande studien.....	s.14
Metod.....	s.17
Pilottest.....	s.17
Försökspersoner.....	s.17
Material.....	s.18
Procedur.....	s.19
Resultat och diskussion.....	s.20
Experiment.....	s.22
Försökspersoner.....	s.22
Material.....	s.23
Procedur.....	s.25
Resultat.....	s.26
Manipulationscheck.....	s.26
Hypotestestande.....	s.26
Multipel regressionsanalys.....	s.28
Övriga analyser.....	s.29
Diskussion.....	s.29
Förklaringar till resultaten.....	s.30
Begränsningar och vidare forskning.....	s.34
Slutsats.....	s.36
Referenser.....	s.37
Bilaga.....	s.47

Spatialt driven attitydförändring: Regulationsfokuserade attitydobjekt på nära och avlägset avstånd

Människans försök att påverka andra finns ständigt närvarande. Dessa avsikter syns vid reklam och marknadsföring men också inom områden som politik, utbildning och våra dagliga sociala interaktioner (Petty, Brinol & Priester, 2009). Den globala spridningen av modern teknologi har gjort det möjligt att influera människor långt bortom den egna nationens gränser. Företag kan nu marknadsföra sina produkter och tjänster över stora avstånd och kommunicera med målgrupper som tidigare varit svåra att nå (Frías, Rodríguez & Castañeda, 2008). Det gäller inte minst inom turismbranschen. Resebolag har till stora delar övergått till en Internetbaserad marknadsföring och ett stort antal kunder använder sig av resurser på nätet för att informera sig om resor (Gursoy & McCleary, 2004; Kim, Kim & Han, 2007; Wu, Wei & Chen, 2008). Den expanderade globala handeln väcker frågan om hur geografiska avstånd kan påverka människors mentala representationer. Det är möjligt att människor föreställer sig upplevelser på olika sätt beroende på det geografiska avståndet och att en sådan påverkan skulle kunna användas i marknadsföringssammanhang för att försöka förändra människors attityder till produkter och tjänster.

Marknadsföring används emellertid inte bara till att sälja kommersiellt inriktade produkter och tjänster. Det går även att försöka marknadsföra idéer och förändra människors inställningar till sociala frågor som hälsa, fattigdom och en hållbar konsumtion (Andreason, 2003). Social marknadsföring skulle till exempel kunna användas inom turismbranschen för att försöka förändra människors attityder till nedskräpning, val av transport och kulturell exploatering (Buckley, 2006; Mowforth & Munt, 2009). Människans globala påverkan på planeten gör det nödvändigt att försöka förstå sig på det geografiska avståndets eventuella inverkan på våra attityder. Det skulle kunna leda till mer informerade beslut och kritisk medvetenhet gällande kommersiell marknadsföring och potentiellt till en mer ansvarsfull marknadsföring av produkter från företag världen över.

Trots att människor nuförtiden har möjlighet att påverka varandra över allt större avstånd, så har det geografiska avståndet fått överraskande lite uppmärksamhet inom forskning kring attitydförändring. Således intresserar den här studien för det geografiska avståndets betydelse vid förändringen av människors attityder. Vilken betydelse har till exempel det geografiska avståndet till målgruppen vid marknadsföringen av spännande men riskfyllda aktiviteter? Hur bör marknadsföringen designas för att passa ihop med produkter som är tänkta att användas på olika platser runt om i världen? och på vilket sätt förändras den mentala representationen av en marknadsförd upplevelse beroende på om den är tänkt att upplevas på en närbelägen eller en avlägsen plats? Den föreliggande studien försöker att

besvara frågor som dessa med hjälp av en experimentell design. Först presenteras forskning kring attitydförändring, ett centralt ämne för det flesta marknadsföringsstudier. Därefter redovisas forskning som behandlat geografiskt avstånd på ett eller ett annat sätt inom psykologin och marknadsföring. Slutligen granskas två teorier vars forskning studien huvudsakligen lutar sig på, construal level theory (Trope & Liberman, 2003) och regulationsfokusering (Higgins, 1997).

Bakgrund

Attitydförändring

Attitydförändring har definierats som en modifiering av en persons attityder från ett värde till ett annat gentemot en marknadsförd produkt, tjänst eller ide (ett så kallat attitydobjekt, Petty & Caccioppo, 1986). En förändring i attityder kan tillkomma på många sätt men vanligen används någon form av reklammeddelande i en marknadsföringskontext (Haugtvedt & Kasmer, 2008). En attityd är en generell utvärdering av en produkt, tjänst eller ide baserat på kognitiva, emotionella och beteendeavsiktliga komponenter. Dessa komponenter behöver inte nödvändigtvis stämma överens och kan leda till ambivalenta attityder (Ajzen & Fishbein, 1980; Albarracin, Johnson & Zanna, 2005). Attitydförändring är ett vanligt mål inom marknadsföring som en följd av attityders antagna inflytande på beslut och beteende (Ajzen, 2008). Människor beslutar sig ofta för att köpa den produkt de gillar mest, välja den tjänst som de värderar mest positivt och ansluta sig till den ide som de uppskattar mest. Således fungerar attityder som en betydelsefull mediator bakom beteendeförändring (Suh & Yi, 2006).

Attitydförändring har en lång tradition att falla tillbaka på och har studerats inom en rad områden både innanför och utanför psykologin (Petty & Brinol, 2008). Förklaringarna har gått från enklare modeller där man har studerat enstaka faktorer påverkan till mer komplexa och sammansatta modeller där variabler samverkar på flera nivåer. Carl Hovlands forskning vid Yale University på 50- och 60-talet är klassisk i sin undersökning av hur reklammeddelandes källor, meddelanden och mottagare påverkar människors attityder till marknadsförda attitydobjekt (se t.ex. Hovland, 1953). En källa refererar till det objekt (t.ex. person, företag, nation) som står bakom reklammeddelandet. Här har variabler som expertis (Tormala & Clarkson, 2007), trovärdighet (Priester & Petty, 1995) och attraktivitet (Kang & Herr, 2006) funnits vara av betydelse. Ett meddelande består av det innehåll och de argument som reklammakarna använder sig av. Ibland hjälper det till exempel att presentera båda sidorna av en sakfråga för att kunna påverka mottagarens attityder (Rucker, Petty & Brinol, 2008). Slutligen har mottagaren själv en betydelse för hur

väl ett reklammeddelande lyckas påverka hans eller hennes attityder. Graden av självkänsla har till exempel funnits modifiera marknadsföringens effektivitet så att en mottagare med en moderat självkänsla har lättare att övertygas än mottagare med låg eller hög självkänsla (Rhodes & Wood, 1992).

Annan forskning kring attitydförändring har intresserat sig för ett reklammeddelandes kapacitet att tillgodose olika behov hos en mottagare (s.k. functional matching, Snyder & DeBono, 1985). En mottagares attityder till ett attitydobjekt påverkas av den överensstämmelse som finns mellan sättet att vinkla ett reklammeddelande och mottagarens intresse vid betraktandet av reklammeddelandet (Petty & Wegener, 1998, Braun-Latour & Zaltman, 2006). En attitydförbättring har exempelvis kunnat uppvisas genom att designa reklammeddelanden så att de tillfredställer mottagarens behov av spänning (Palmgreen, Stephenson, Everett, Baseheart, & Francies, 2002), extraversion (Wheeler, Petty & Bizer, 2005) och osäkerhetsorientering (Sorrentino, Bobocel, Gitta, Olson, & Hewitt, 1988). Reklammeddelandets kapacitet att matcha mottagarens intresse kan leda till en ökad uppmärksamhet och sensitivitet gällande kvalitén på de argument som används i reklammeddelandet (Updegraff, Sherman, Luyster & Mann, 2007). I de fall då argumenten är övertygande kan en matchning med medföljande sensitivitet leda till en positiv attitydförändring eftersom den goda kvaliteten får större uppmärksamhet. Men en matchning kan också leda till en negativ attitydförändring. I de fall då argumentkvaliteten är svag leder matchningen till att den bristfälliga kvaliteten uppmärksammas med sämre attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet som följd (Fujita, Eyal, Chaiken, Trope & Liberman, 2008; Tomala, Clarkson & Joshua, 2008).

Några av de teorier som har fått störst genomslagskraft i forskningen kring attitydförändring på senare år är samlade under namnet Dual Process Models (Chaiken & Trope, 1999). Dessa teorier skiljer på två separata system av informationshanterande hos människor, den centrala eller systematiska kognitiva rutten och den perifera eller heuristiska kognitiva rutten (Chen & Chaiken 1999; Petty, Brional & Priester, 2009). Teorierna vill göra gällande att samma typer av variabler (t.ex. källans expertis) påverkar attitydförändringen på skilda sätt beroende på människors motivation och kognitiva kapacitet. Vid hög motivation och förmåga använder sig människor av den centrala/systematiska rutten som tillåter en högre grad av reflekterade gällande reklammeddelandes innehåll och uppbyggnad (t.ex. om källans expertis verkligen spelar någon roll i sammanhanget). Men i de fall då reklammeddelanden saknar personlig relevans eller om den kognitiva kapaciteten är begränsad, till exempel vid informationsöverflöd, så tenderar människor att använda sig av

den perifera eller heuristiska ruten. Vid ett sådant informationshanterande används väl inlärd beslutsregler som undanröjer behovet av överlagd reflektion (t.ex. "experter vet bäst").

Det geografiska avståndet har fått förvånansvärt liten uppmärksamhet vid forskning kring attitydförändring. Så vitt jag vet så har det bara använts för att manipulera deltagares grad av reflekterande i en reklamsituation. Petty, Cacioppo och Schuman använde sig 1983 av geografiskt avstånd för att kunna manipulera deltagarnas motivation i syfte att påverka deras attityder till en rad produkter, så som tandkräm, kläder och rakblad. Lågt och högt engagemang skapades genom att låta deltagarna få tillgång till information om produkternas tillgänglighet: Antingen var produkterna tillgängliga i det lokala grannskapet (högt engagemang) eller så var de endast tillgängliga på ett avstånd (lågt engagemang). Experimentet kunde på så sätt skapa de två informationsrutten som beskrivits ovan inom ramen för Dual Process Models. Den här studien vill utöka forskningen kring det geografiska avståndets eventuella inverkan på attitydförändring bortom en manipulation av engagemang. Därför vänder sig studien nu till andra områden som ägnat mer tid åt att försöka förstå sig på det spatiala avståndets inverkan på mänsklig kognition.

Spatialt avstånd

Geografiskt avstånd (eller spatialt avstånd som det hädan efter kallas) har studerats på ett eller annat sätt inom områden som miljöpsykologin, neuropsykologin, socialpsykologin och kognitionspsykologin (Shah och Miyake, 2005). Inom dessa områden refererar spatialt avstånd inte bara till det fysiska rummet utan också till det subjektivt konstruerade rumsuppfattningen hos varje individ (Tversky, 2004). Det går att skilja en lägre spatial rumsuppfattning så som visuell rumsperception och igenkännande av objekt (t.ex. den klassiska månillusionen där månen framstår som större vid horisonten), från en högre spatial rumsuppfattning som använder sig av ett spatialt minne för att konstruera kognitiva kartor av omgivningen (Tolman, 1948, 2003). Med kartornas hjälp kan vi till exempel navigera oss fram genom en stad, forma tredimensionella bilder av vårt hus och orientera oss fram i händelse av temporär blindhet. Kanske använder vi till och med olika delar av hjärnan när vi formar representationer av ett objekt på nära eller avlägset avstånd (Halligan, Fink, Marshall & Vallar, 2003). Slutligen så har spatialt avstånd figurerat i forskning kring personliga avstånd i interaktionen mellan människor (Hall, 1963, Sommer, 2002). Ett stort antal studier har undersökt hur individer upplever vistelsen av andra människor inom sitt territorium, numera även på nätet (Wilcox, Allison, Elfassy & Grelik, 2006).

Turism- och marknadsföringslitteraturen har behandlat spatialt avstånd inom ramen för teorier som intresserar sig för hur kunders föreställningar om olika platser påverkar deras intentioner att köpa resor, tjänster och produkter. Destinationsbilder är ett av de begrepp som har undersökts mest inom ramen för denna typ av forskning (Tapachi & Waryszak, 2000). Destinationsbilder är en sammanfattning av de intryck, trosföreställningar och attityder som en person eller grupp har av en produkt, plats eller person (Kotler & Gertner, 2002). Turismbranschen i Danmark påverkades till exempel nyligen av publikationen av de kontroversiella Muhammedteckningarna (Melvinger, 2008). Country of origin (COO) är ett närbesläktat begrepp som huvudsakligen använts inom marknadsföringslitteraturen (Bhaskaran & Sukumaran, 2007). Med COO menas en persons utvärdering av det land där en produkt tillverkas, designas eller är placerad, samt hur denna utvärdering påverkar attityderna till det landets produkter. COO har undersökts i ett stort antal studier och har funnits påverka kunders inställningar till val av turistdestination, produktkvalitet och risker associerade med olika aktiviteter (Roth & Diamantopoulos (in press)).

Det spatiala avståndet är alltså ett väl utforskat begrepp. Ett stort antal studier har undersökt spatialt avstånd och dess påverkan på människors perception, bedömningar och attityder inom olika domäner av psykologin. Dessa studier har dock haft lite att säga om hur det spatiala avståndet påverkar kognitiva representationer av attitydobjekt som en funktion av avståndet, oberoende av attityderna till länderna. Därför kommer föreliggande studie att använda sig av en teori som huvudsakligen har fokuserat på att undersöka vilken typ av information som är kognitivt relevant som en följd av olika psykologiska avstånd.

Construal level theory

En stor del av forskningen kring hur psykologiska avstånd påverkar mänsklig kognition har på senare år skett inom ramen för teorin Construal Level Theory (CLT, Liberman, Trope & Stephan, 2007; Trope & Liberman, 2003; Wakslak, Nussbaum, Liberman & Trope, 2008). CLT menar att människor lägger märke till olika typer av information beroende på hur långt bort de befinner sig ifrån en människa, händelse eller ett objekt. När vi har en direkt erfarenhet av en person så har vi ofta tillgång till en mängd information om honom eller henne. Vi lägger märke till konkreta detaljer i ansiktet (hon har fått färg i solen efter semestern) och kontextuella detaljer kring vårt möte med henne (hon har solglasögon på sig för att skydda sina ögon). Om samma händelse skulle förekomma på ett psykologiskt avstånd, låt oss säga ett år framåt i tiden, så vill teorin göra gällande att vi fokuserar på en annan typ av information. Vi upplever inte längre mötet direkt, utan måste konstruera det.

Som en följd av detta formerar vi en mer schematisk och abstrakt bild av mötet och lägger märke till andra saker än om mötet skedde här och nu (t.ex. hon är en berest och hälsomedveten person). I teorin heter det av vi konstruerar en typ av representation när ett objekt befinner sig nära (en s.k. låg construal level), medan vi konstruerar en annan typ av representation när objekt befinner sig på ett avstånd (en s.k. hög construal level).

Forskning kring låg och hög construal level har funnit att vi tenderar att betrakta nära förekommande händelser på ett pragmatiskt sätt där den primära fokuseringen ligger på att uppnå delmål på vägen till ett framtida mål. Betraktar vi samma händelser i en avlägsen framtid tenderar vi däremot att fokusera på varför vi ska uppnå målet. Här är ideal och värden viktiga för att guida oss på rätt väg (Eyal, Saristano, Trope, Kivetz & Tyler, 2007; Liberman & Trope, 1998; Liberman & Chaiken, 2009). Andra exempel på låg och hög construal level är sättet på vilket vi fokuserar på för- och nackdelar. Nackdelar är i många fall mer beroende av fördelarna än vice versa. Ta till exempel ett beslut att genomgå en medicinsk behandling. Om behandlingen inte har några fördelar så bryr man sig sällan om behandlingens eventuella nackdelar. Man skulle helt enkelt hoppa över behandlingen. Men finns där fördelar att hämta så blir potentiella komplikationer något som måste tas i beaktande. Eftersom ett temporalt avstånd påverkar låg och hög construal level så har forskning funnit att positiva konsekvenser (hög construal level) prioriterats framför negativa konsekvenser (låg construal level) vid beslut som berör en avlägsen framtid medan det motsatta har gjort sig gällande vid beslut som berör en närbelägen tidsperiod (Eyal, Liberman, Trope, Walther, 2004; Herzog, Hansen & Wänke, 2007).

Det temporala avståndets inverkan på låg och hög construal level har tillämpas på en mängd psykologiska fenomen inom en rad områden, så som moral (Agerström, 2008; Eyal, Liberman & Trope, 2008), motivation (McCrea, Liberman, Trope & Sherman, 2008; Rogers & Bazerman, 2008) och konsumentbeteende (Trope, Liberman & Wakslak, 2007) och vid områden som politik (Freitas, Langsam, Clark & Moeller, 2008), förhandlingar (Henderson, Trope & Carnevale, 2006) och konst (Shimmel & Förster, 2008). Variabler ut över det temporala avståndet har också funnits ligga bakom huruvida vi konstruerar mentala representationer på ett konkret eller ett abstrakt sätt. Bland dessa finns familiarity (ökad exponering av en representation ger ett mer konkret tänkande (Förster, 2009), fluency effects (svårigheter att föreställa sig en representation ger ett mer abstrakt tänkande (Alter & Oppenheimer, 2008), individuella skillnader (dispositionella skillnader i konkret och abstrakt tänkande (Freitas, Salovey & Liberman, 2001; Levy, Freitas & Salovey, 2002) och känslotillstånd (negativa känslor kopplas ihop med ett konkret tänkande och positiva känslor med ett abstrakt tänkande (Labroo & Patric, 2009; Gasper & Glore, 2002;

Fredrickson & Branigan, 2005. Se Isen (2008) för en modifikation av detta antagande). Större delen av forskningen kring CLT har dock fokuserat på temporalt avstånd.

Även om forskningen kring CLT i huvudsak har ägnat sig åt att undersöka temporala avstånd, finns det inom teorin även postulerat att andra typer av psykologiska avstånd bör påverka mentala representationer på samma sätt som temporalt avstånd (Trope & Liberman, 2003; Liberman, Trope & Stephan, 2007). Således har forskning på senare år visat att även socialt avstånd (dvs. ju mer lik du är mig desto mindre avstånd finns mellan oss), hypotetiskt avstånd (dvs. ju större sannolikhet för att ett resultat ska slå in desto närmare känns det) och spatialt avstånd (dvs. ju längre bort en händelse befinner sig geografisk desto större avstånd) påverkar vilken typ av information som människor fokuserar på vid bedömningar av människor, händelser och objekt (Liviatan & Trope, 2008; Pronin, Olivola & Kennedy, 2008; Smith & Trope, 2006; Todorov, Goren & Trope, 2007; Wakslak, Trope & Liberman, 2008, Awaritefe, 2004).

Det spatiala avståndet har fått förhållandevis lite uppmärksamhet i forskningen kring CLT. Ett mindre antal studier har genomförts för att visa på det spatiala avståndets inverkan på låg och hög construal level (Bar-Anan, Liberman, Trope & Algom, 2007; Bar-Anan, Liberman & Trope, 2006). Bar-Anan med kolleger använde sig till exempel av Implicit Association Test (IAT; Greenwald, McGhee & Schwartz, 1998) för att demonstrera en koppling mellan ord baserade på låg och hög construal level (t.ex. detaljer respektive värderingar) och psykologiska avstånd (t.ex. ”jag, här, nu och verkligt” respektive ”dem, där, år 2525 och fiktion”). Vidare, så har Trope, Fujita och Henderson funnit belägg för en koppling mellan ett närbeläget respektive avlägset avstånd och ett konkret respektive abstrakt tänkande (Henderson, Fujita & Trope, 2006; Fujita, Henderson & Trope, 2006). I en av studierna fick deltagare se en video föreställande ett möte mellan två studenter. I den spatialt närbelägna gruppen sades mötet äga rum i New York, USA och i den spatialt avlägsna gruppen sades mötet äga rum i Florence, Italien. Deltagarnas beskrivning av mötet visade på att de deltagare som trott att den sociala interaktionen ägt rum i Italien använde sig av ett mer abstrakt språk än de deltagare som trott att interaktionen ägt rum i USA.

De få studier som har gjort hittills utgör en lovande start i undersökningen av det spatiala avståndets inverkan på mentala representationer av människor, händelser och objekt. Men mer empiri behövs för att kunna styrka CLT som ett organiserade ramverk för de psykologiska avstånden och avståndens jämförliga inverkan på låg och hög construal level. Är det möjligt att det temporala avståndets inflytande på människors perception, bedömningar och attityder gör sig gällande även för spatialt avstånd? Frågan är av betydelse. Människans spatiala horisont både minskar och ökar. Världen krymper i takt med att den

globala interaktionen mellan människor växer. Så gott som dagligen kommer vi i kontakt med människor, händelser eller objekt från andra städer, länder och kontinenter, inte minst genom global marknadsföring. Det blir allt viktigare att förstå hur dessa spatiala omvälvningar påverkar vårt sätt att fungera. Den här studien ämnar därför undersöka huruvida det spatiala avståndet har en liknande inverkan på låg och hög construal level som de övriga avstånden. Som kontext väljs ett område som fram tills nyligen fått lite uppmärksamhet inom CLT, attitydförändring.

Attitydförändring har undersökts inom ramen för CLT i en nyligen publicerad studie av Fujita et. al. (2008). I linje med teorin antogs det temporala avståndet kunna påverka hur ett attitydobjekt konstrueras och vilken typ av information som uppfattades som relevant i ett reklamsammanhang. Deltagarna fick ta ställning till olika attitydobjekt (t.ex. universitetskurser och DVD-spelare) avsedda att användas i en närstående eller avlägsen framtid. Dessa marknadsfördes med hjälp av reklamargument baserade på antingen låg eller hög construal level (dvs, sekundära vs primära drag, betoning på hur vs varför och specifika exemplar vs generella kategorier). En matchning mellan attitydobjekt avsedda att användas i en närstående respektive avlägsen framtid och reklamargument baserade på låg respektive hög construal level förväntades leda till fördelaktigare attityder än vid en mismatchning. Den förväntade interaktionen bekräftades och ledde till en positiv attitydförändring men bara i de fall då argumentkvalitén var god. När argumentkvalitén var svag (experiment 3) så ledde den ökade uppmärksamheten till en negativ attitydförändring som en följd av den bristfälliga argumenteringen (jfr functional matching ovan).

Den föreliggande studien ämnar utöka denna typ av forskning till att inkludera spatialt avstånd. Följaktligen förväntas en överensstämmelse mellan det marknadsförda attitydobjektets geografiska lokalisering (närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd) och reklammeddelandets design (användning av argument baserade på låg respektive hög construal level) leda till fördelaktigare attityder gentemot ett marknadsfört attitydobjekt än om en matchning inte förekom. Dessutom provas en annan typ av construal level i sammanhanget, prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering. Dessa båda regulationsfokuseringar bör kunna representera låg och hög construal level och kommer att användas i den här studien för att marknadsföra spännande men riskfyllda aktiviteter.

Regulationsfokusering

Regulatory focus theory (Higgins, 1997, Molden, Lee & Higgins, 2008) antar att människor använder sig av två skilda motivationella system, promotion och prevention, för att reglera sitt målorienterade beteende. Vid en promotionbaserad regulationsfokusering ligger

fokuseringen på framsteg, tillväxt och självförverkligande. Individen strävar efter att förverkliga så kallade maximala mål med en betoning på alla de förtjänster som målet kan ge. Individer med en hög promotionorienterad fokusering har optimistiska aspirationer och närmar sig utmaningar genom att fokusera på vad de kan få ut av aktiviteten. Vid en preventionbaserad regulationsfokusering ligger fokuseringen istället på trygghet, säkerhet och skyldigheter. Individen strävar efter att förverkliga så kallade minimala mål med en betoning på att uppnå de nödvändigaste stegen fram till målet. Individer med en hög preventionorienterad regulationsfokusering tenderar att vara försiktiga i närmandet till utmaningar och undviker i största möjliga mån misslyckanden. Båda målorienteringarna representerar fundamentala aspekter av tillvaron och finns närvarande hos en individ i olika hög grad.

Regulationsfokuseringsteorin har sitt ursprung i forskning kring användandet av rädsla vid marknadsföring (se Witte & Allen, 2002, för en översikt), kring approach- och avoidancemotivation (se Elliot, 2008 för en översikt) och kring forskning sprunget ur Tverskys och Kahnemans (1981) prospect theory. Forskning om regulationsfokusering har genererat ett stort antal studier som berör attitydförändring. Den har till exempel använts för att främja beteenden som konsumtion av grönsaker (Cesario, Grant & Higgins, 2004; Spiegle, Grant-Pillow & Higgins, 2004), applicerandet av solkräm och förtäringen av grapejuice (Lee & Aaker, 2004). Dessutom har regulationsfokusering använts vid forskning kring konsumtionsbeteende (Higgins, Idson, Freitas, Spiegel & Molden, 2003) och unga föräres körfärdigheter (Haddad & Delhomme, 2006). Inom hälsopsykologin har regulationsfokusering en motsvarighet i Message Framing (Rothman & Salovey, 1997). Message framing betonar fördelarna med att uppta hälsosamma beteenden (gain frame) eller nackdelarna med att inte uppta dessa beteenden (loss frame). På senare år har message framing och regulationsfokuseringsteorin närmat sig varandra och vissa fall i integrerats (Rothman & Salovey, 2007).

Prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering kan uppkomma som en följd av dispositionella karaktärsdrag eller som en funktion av faktorer i situationen. Regulationsfokuseringen kan till exempel förändras som en följd av reklammottagarens intresse av att reflektera över det marknadsförda budskapet (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004, se dual process models ovan). Preventionbaserad regulationsfokusering har ofta som störst inverkan under den centrala/systematiska rutten, kanske som en följd av att negativ information ofta tenderar att göra ett större intryck än positiv information (Tversky & Kahneman, 1991). Negativ information är till exempel ofta oväntad och icke normativ (Fiske, 1980). Men det finns även studier som pekar på att en

promotionbaserad fokusering kan dominera när intresset av vad som marknadsförs är högt (Millar & Millar, 2000). Det är alltså ännu oklart hur det personliga engagemanget påverkar prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering. En annan situationell variabel som har visat sig kunna påverka regulationsfokuseringarna är valet av attitydobjekt (Rothman & Salovey, 1997). En preventionbaserad regulationsfokusering passar bättre ihop med aktiviteter som belyser risker (t.ex. potentiell upptäckt av cancer vid en mammografiundersökning), medan en promotionbaserad regulationsfokusering föredras vid aktiviteter som betonar bibehållandet av den nuvarande hälsan (t.ex. applicerandet av solkräm). I den här studien görs ett antagande om att spatialt avstånd skulle kunna fungera som ytterligare en situationell variabel med möjlighet att ge upphov till skilda regulationsfokuseringar. Ett närbeläget avstånd förväntas ge en i förhållandevis större preventionbaserad regulationsfokusering än ett avlägset avstånd. Det motsatta förväntas gälla vid en promotionbaserad regulationsfokusering.

Det finns empiriskt stöd för kopplingen mellan prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering och ett konkret (låg construal level) och abstrakt tänkande (hög construal level, Derryberry & Reed, 1998; Förster & Higgins, 2005). Å ena sidan har individer som föredrar en preventionbaserad fokus funnits tillfredsställa sitt behov av säkerhet genom att fokusera på konkreta detaljer i sin omgivning. Det tycks hjälpa individen att undvika missöden och upptäcka eventuella hot i tid. Å andra sidan har individer med en mer promotionbaserad fokusering funnits tillfredsställa sitt behov av tillväxt genom att fokusera på abstrakta mönster (Förster, Friedman & Liberman, 2004; Gasper & Clore, 2002). Det tycks hjälpa individen att öka sin kreativitet och upptäcka nya sätt att växa på. Vidare, så har forskning funnit en koppling mellan regulationsfokusering och användandet av språket (Semin, Higgins, de Montes, Estourget & Valencia, 2005). Individer med en preventionbaserad regulationsfokusering verkar föredra ett mer konkret språk än individer med en promotionbaserad regulationsfokusering. Det motsatta verkar gälla vid ett abstrakt språk. Dessa studier pekar på möjligheten att en prevention- respektive promotionbaserad regulationsfokusering skulle kunna fungera som låg respektive hög construal level och följaktligen kunna påverkas av psykologiska avstånd.

Detta antagande får ytterligare stöd på ett teoretiskt plan. Promotion- och preventionbaserad regulationsfokusering visar upp likheter med forskning som behandlat för- och nackdelar inom CLT. Preventionbaserad regulationsfokusering och ett betonande av nackdelar framhäver båda vad som kan gå fel. Som en kontrast så sätter en promotionbaserad regulationsfokusering och ett betonande på fördelarna fokus på vad som kan gå rätt. Ytterligare ett exempel är den preventionbaserade regulationsfokuseringens koppling till en

pragmatisk construal level. I båda fall innebär det en fokusering på nödvändiga och konkreta saker som behövs göras nu för att uppnå ett mål. På samma sätt kan en promotionbaserad regulationsfokusering kopplas till en ideal construal level. I båda fall innebär det en fokusering på det självförverkligande som kan komma av att uppnå ett mål.

Sammanfattningsvis så visar regulationsfokusering upp stora likheter med de construal levels som har beskrivits inom ramen för CLT. Som en följd av detta samband så gör föreliggande studie ett antagande om att det spatiala avståndet skulle kunna påverka prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering på samma sätt som låg och hög construal level.

Detta antagande stöds slutligen genom studier som har kopplat ihop regulationsfokusering med temporalt och socialt avstånd (Chandran & Menson, 2004; Mogilner, Aaker & Pennington, 2008). Forskning med temporalt avstånd visar på att ett avlägset tidsperspektiv kan öka användandet av en promotionbaserad regulationsfokusering (Pennington & Roesse, 2003) och en studie med socialt avstånd har funnit en koppling mellan ett avlägset sociala objekt (t.ex. en annan människa) och en promotionbaserad regulationsfokusering (Xiaoli, 2007). Kanske går det att finna samma effekt med spatialt avstånd med tanke på likheterna mellan de olika psykologiska avstånden. De föregående studierna misslyckades dock med att finna samma starka koppling mellan psykologiskt avstånd och den preventionbaserade regulationsfokuseringen vilket pekar på att sambandet mellan psykologiska avstånd och regulationsfokusering fortfarande är oklar. Det står alltså klart att det behövs mer forskning för att kunna reda ut vilken effekt som de psykologiska avstånden har på prevention- och promotionbaserad fokusering.

Den föreliggande studien

Med den genomgångna forskningen som bakgrund avser den föreliggande studien att utöka förståelsen kring det spatiala avståndets betydelse vid attitydförändring. Syftet är att undersöka huruvida spatialt avstånd kan påverka förekomsten av prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering och om denna påverkan kan nyttjas i ett marknadsföringssammanhang för att förändra människors attityder till ett marknadsfört attitydobjekt.

Studien stödjer sig på forskning inom ramen för Construal Level Theory och Regulationsfokusering. För det första så har CLT applicerats i en marknadsföringskontext där attitydförändring har kopplats ihop med en match mellan nära respektive avlägset temporalt avstånd och låg respektive hög construal level. Det spatiala avståndet borde kunna ha en liknande inverkan på attitydförändring som temporalt avstånd med tanke på de förmodade likheterna mellan de båda psykologiska avstånden inom CLT. För det andra så

har prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering visats kunna fungera som låg och hög construal level eftersom forskning har kopplat ihop regulationsfokusering med konkret och abstrakt tänkande. Det konkreta tänkandet verkar kunna fylla preventionorienterade individers behov av säkerhet, medan de abstrakta tänkande verkar kunna fylla promotionorienterade individers behov av tillväxt. Slutligen så har regulationsfokusering kopplats ihop med temporalt och socialt avstånd. Även detta borde kunna göra sig gällande vid det närbesläktade spatiala avståndet.

Den föreliggande studien har möjlighet att bidra med ett unikt teoretiskt perspektiv på följande sätt: Dels så har det spatiala avståndets påverkan på föreställningen om attitydobjekt inte fått någon större uppmärksamhet i tidigare studier. Medan människans försök att påverka andra över stora avstånd ökar så blir det allt mer väsentligt att försöka förstå sig på hur olika avstånd kan påverka våra sätt att uppfatta budskap. Dels så har det spatiala avståndet fått en i förhållandevis blygsam uppmärksamhet i jämförelse med övriga psykologiska avstånd inom CLT. Antagandet om att samtliga avstånd har en motsvarande effekt på mänsklig kognition har inte testats i någon större omfattning och behöver styrkas i fler studier. Slutligen så har ett potentiellt samband mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering inte varit föremål för någon studie i tidigare forskning. Den föreliggande studien vill därför undersöka om spatialt avstånd kan vara en av de situationella variabler som har förmågan att påverka regulationsfokusering.

Den här studien avser dessutom att använda sig av en spännande men riskfylld aktivitet som fått i förhållandevis lite uppmärksamhet i tidigare forskning, fallskärmshoppning. Fallskärmshoppning marknadsförs ofta som en turistaktivitet och definieras både som en sport och som en rekreationsaktivitet. Representanter från båda könen gör årligen mer än 5.77 miljoner hopp i 118 länder och här är Sverige väl representerat, The Swedish Parachute Association utgör världens sjunde största organisation räknat i antalet fallskärmshopp (International Parachuting Commission, 2003). Fallskärmshoppning som attitydobjekt utgör en annorlunda kontext och har möjlighet att utöka den externa validiteten vid forskning som rör regulationsfokusering, CLT och attitydförändring. Äventyrsaktiviteter har ökat i popularitet runt om i världen under senare år och förekommer i ökat utsträckning i media och reklam (Buckley, 2003; Carter, 2005). Tillsammans med sporter som dykning, forsränning och klättring utgör fallskärmshoppning exempel på spännande men riskfyllda aktiviteter med möjlighet att marknadsföras på olika spatiala avstånd (Buckley, 2007).

Dessutom är valet av attitydobjekt relevant på följande sätt. För det första så rymmer fallskärmshoppning en preventionbaserad dimension. Äventyrssporter är per

definition riskfyllda. Risken för allvarliga skador vid fallskärmshoppning är att jämföra med att åka motorcykel (Westman & Björnstig, 2005) och deltagandet i äventyrssporter motiveras ofta av utmaningen att kunna kontrollera riskmomenten och undvika allvarliga misstag (Kane & Tucker, 2004). I några av de fall då fallskärmshoppning har figurerat i psykologisk forskning så har det skett för att kunna manipulera stress på ett ekologiskt valitt och etiskt försvarbart sätt, t.ex. i samband med undersökningar av minnet (Leach & Griffith, 2008) och tidsuppfattningen (Cambell & Bryant, 2007). I andra fall har det skett i samband med undersökningar av individuella skillnader i spänningssökande, t.ex. sensation seeking (Zuckerman, 1994) och reversal theory (Apter, 1982). För det andra så innehåller fallskärmshoppning också en promotionbaserad dimension. Tidigare forskning har visat att fallskärmshoppning kan ge en mix av positiva och negativa känslor (Price & Bundesen, 2005) och att emotioner som nyfikenhet, spänning och utmaning ofta förknippas med de tidiga erfarenheterna av äventyrssporten (Celsi, Rose & Leigh, 1993). Utövarna söker sig ofta till denna typ av aktivitet för att få möjligheten att förlora sig i upplevelsen (Nakamura & Csikszentmihalyi, 2002) och erfara något ovanligt bortom vardagens bekväma tillvaro (Ko, Park & Claussen, 2008). Slutligen kan fallskärmshoppning motiveras som ett attitydobjekt utifrån möjligheterna att utöva aktiviteten på ett likvärdigt sätt på olika håll i världen, dvs. den är relativt oberoende av spatialt avstånd.

Sammanfattningsvis så tänker den föreliggande studien undersöka hur marknadsföring kan användas för att förändra människors attityder till spännande men riskfyllda aktiviteter på olika håll i världen. Med utgångspunkt i tidigare forskning kring CLT, regulationsfokusering och functional matching ställs följande hypoteser upp:

- En preventionbaserad regulationsfokusering får större uppmärksamhet vid marknadsförandet av spatialt närbelägna attitydobjekt än vid marknadsförandet av spatialt avlägsna attitydobjekt.
- En promotionbaserad regulationsfokusering får större uppmärksamhet vid marknadsförandet av spatialt avlägsna attitydobjekt än vid marknadsförandet av spatialt närbelägna attitydobjekt.
- En överensstämmelse mellan ett reklammeddelandes huvudsakliga användning av prevention- respektive promotionbaserade argument (regulationsfokusering) och det marknadsförda attitydobjektets geografiska lokalisering (närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd) leder till fördelaktigare attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet än om en överensstämmelse saknas.

Metod

Hypoteserna testades med hjälp av en faktoriell experimentell design med en beroende variabel (attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet) och två oberoende mellangrupsvariabler (spatialt avstånd: ett avlägset respektive närbeläget marknadsfört attitydobjekt; och regulationsfokusering: promotion- respektive preventionbaserade reklamargument). En pilotstudie genomfördes inledningsvis med syftet att få fram effektivare manipuleringar av de oberoende variablerna. Pilotstudien förklarar även en stor del av resonemangen bakom experimentet.

Pilotstudien

Pilottestet hade två syften. Ett var att välja ut en närbelägen och en avlägsen ort som skiljde sig så lite som möjligt på fyra alternativa förklaringar till spatialt avstånd. De alternativa förklaringarna var familiarity (om deltagarna förknippade respektive ort med attitydobjektet, Förster, 2009), hypotetiskt avstånd (sannolikheten att vilja ta del av attitydobjektet, Wakslak & Trope, 2009), känslor (hur deltagarna kände inför attitydobjektet på respektive ort, Isen, 2008) och fluency effects (hur svårt deltagarna hade att föreställa sig attitydobjektet på respektive ort, Alter & Oppenheimer, 2008). Samtliga variabler har i tidigare forskning påverkat fokuserandet på abstrakt och konkret information och därmed potentiellt även ett prevention- och promotionbaserat tänkande. Ett andra syfte var att få fram tre preventionbaserade och tre promotionbaserade argument med en likvärdig kvalitet till reklammeddelandet i det efterföljande experimentet. I enlighet med functional matching är argumentkvalitén viktig eftersom det är den som i slutändan avgör om attitydförändringen blir positiv eller negativ. En match mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering ökar uppmärksamheten på argumenteringen men kan bara leda till en positiv attitydförändring om argumentkvalitén är god. I de fall då argumentkvalitén är svag så riskerar uppmärksamheten att leda till en negativ attitydförändring. Således påverkar matchningen attityderna genom en kausal kedja som ytterst är beroende av argumentkvalitén.

Försökspersoner

41 studenter (21 kvinnor och 17 män med en medelålder på 25 år ($SD=4$), tre av deltagare angav varken ålder eller kön) rekryterades från en högskola i södra Sverige. Deltagarna rekryteras genom ett bekvämlighetsurval och fick en förfrågan om att delta i ett Internetbaserat marknadsföringstest via telefon eller personligen vid studentcaféer och bibliotek. 64 % av de tillfrågade skickade in sina test.

Material

Spatialt avstånd. Pilottestet var Internetbaserat och går att ta del av på följande Internetlänk:

http://www.surveymonkey.com/s.aspx?sm=cPWSfjyUiWq9MVICd3PeyA_3d_3d

Pilottestet avsåg att testa fyra geografiska orter med syftet att få fram två orter som kan representera närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd i det efterföljande experimentet. Det närbelägna spatiala avståndet operationaliserades genom orterna Höganäs och Simrishamn, båda belägna i Skåne. Det avlägsna spatiala avståndet operationaliserades genom orterna Canberra i Australien och Vancouver i Kanada. Orterna valdes ut för att de i stort ansågs kunna likna varandra på en rad variabler. Forskning pekar till exempel på att de tre ländernas befolkning är relativt lika gällande en del övergripande personlighetsdrag (t.ex. individualism, neuroticism, och lycka (Allick & McCrae, 2004; Denisen, Penke, Schmitt & van Aken, 2008; Veenhoven, 2007). Samtliga länder har dessutom en relativt hög socioekonomisk standard (Wood, Svensson, Singh, Carasco & Callaghan, 2004) och påminner om varandra på fyra av Hofstedes (2001) kulturella dimensioner: individualism och kollektivism, liten och stor maktavstånd, maskulinitet och femininitet och osäkerhetsundvikande (se http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php, för en jämförelse av ländernas värde på respektive dimension).

Samtliga orter testades på de fyra alternativa förklaringarna. Deltagarnas erfarenhet av attitydobjektet mättes med hjälp av följande frågor: ”Om du har hoppat fallskärm tidigare i ditt liv, var har du då hoppat?” och ”Om du har funderat på att hoppa fallskärm någon gång i framtiden, var har du då funderat på att hoppa?”. Utöver dessa två frågor så tillkom en fråga avsedd att mäta deltagarnas associationer med respektive land: t.ex. ”Jag förknippar Vancouver i Kanada med fallskärms hoppning”.¹ Pilottestet gjorde även ett försök att kontrollera inflytandet från socialt och temporalt avstånd genom att låta deltagarna få reda på att hoppet skulle genomföras om två veckor på samtliga orter och endast involvera dem. Det fanns även möjligheter att minimera inflytandet från hypotetiskt avstånd (dvs. sannolikheten att vilja och kunna hoppa fallskärm på de olika orterna). Detta gjordes genom att be deltagarna bortse från praktiska begränsningar, så som ekonomiska (de har vunnit fallskärms hoppet på ett lotteri och har resan till respektive ort betald) och tidsmässiga faktorer (de har fått ledigt från studier och jobb). Det är dock svårt att kontrollera för deltagarnas eventuella önskan om att hoppa fallskärm på respektive ort (den viljemässiga komponenten av hypotetiskt avstånd). Därför mättes denna komponent med hjälp av följande

¹ Vancouver används här som ett exempel. Samma typ av fråga ställdes vid de övriga tre orterna.

fråga för respektive ort: t.ex. "Sannolikheten är stor att jag inom en snar framtid kommer att vilja hoppa fallskärm i Vancouver Kanada".

Positiva respektive negativa känslor har i tidigare forskning knutits till abstrakt respektive konkret tänkande (och därmed potentiellt till ett prevention- och promotionbaserat tänkande). Därför mättes två positiva och en negativ känsla i anknytning till attitydobjektet på respektive ort: t.ex. "Jag känner mig nervös när jag tänker på att hoppa fallskärm i Vancouver Kanada", "Jag känner mig glad när jag tänker på att hoppa fallskärm i Vancouver Kanada" och "Jag känner mig entusiastisk när jag tänker på att hoppa fallskärm i Vancouver Kanada". Slutligen så testades fluency effects med hjälp av följande påstående: "Här är vi intresserade av att ta reda på hur lätt eller svårt du har för att föreställa dig (visualisera, tänka dig mentalt) ett fallskärmshopp på de olika orterna. Var vänlig och ange i vilken grad du håller med om följande påstående: Jag har lätt för att mentalt föreställa mig ett fallskärmshopp i Vancouver Kanada." Samtliga frågor mättes genom att deltagarna indikerade i vilken grad de höll med om påståendena på en 7-gradig Likertskala med "I extremt liten grad" och "I extremt hög grad" vid var sin pol.

Regulationsfokusering. Till sist så bedömde deltagarna kvalitén på 12 regulationsmanipulerade reklamargument som hade fördelats till var sin sida i testet för att minimera jämförelser dem emellan. Dem operationaliserades i enlighet med följande kriterier: De preventionbaserade argumenten fokuserade på att undvika eventuella problem medan de promotionbaserade argumenten fokuserade på attitydobjektets förtjänster. Ett andra kriterium utgjordes av vilka typ av mål som argumenten belyste. De preventionbaserade argumenten belyste säkerhet, försiktighet och vad man borde göra, medan de promotionbaserade argumenten belyste självförverkligande, lycka och ideal (Molden, et. al., 2008). Till sist använde sig pilottestet även av en videomanipulation med syftet att öka reklamargumentens trovärdighet och minska testets hypotetiska natur. Videon marknadsförde fallskärmshoppning hos det fiktiva svenska företaget SkyDive. Svenska fallskärmsförbundet som varit med och producerat videon sades ligga bakom båda fallskärmsklubbarna för att videon inte skulle förknippas enbart med närbelägna orter. (se <http://www.youtube.com/watch?v=vFo7b0AcV4k&feature=Playlist&p=5ECB266017150122&index=3>).

Procedur

Pilottestet skickades till den mejladress som deltagarna uppgivit vid rekryteringen. Deltagarnas första bedömningar kom att gälla de fyra orter (två närbelägna och två avlägsna) som potentiellt skulle kunna komma att representera spatialt avstånd i det primära

experimentet. Ordningen motbalanserades för att minimera effekterna av tränings- och motivationseffekter. Desamma gällde kvalitetsbedömningen av de tolv reklamargumenten. Bedömningen av reklamargumenten inleddes med en videomanipulation och ett textavsnitt menat att öka inlevelsen och presentera kontexten. Fallskärmschoppet inkluderades som en del av en långweekend i ett försök att jämföra ett eventuellt inflytande av ett semestertänkande på regulationsfokusering. Möjligtvis så kopplade deltagarna fallskärmschoppet till en semester om det genomfördes utomlands, och kanske kunde detta semestertänkande i sig leda till ett promotionbaserat tänkande (eftersom de flesta förmodligen väljer att åka på semester på grund av promotionbaserade motiv). Förhoppningsvis minimerades denna effekt genom att samtliga deltagare beskrevs befina sig på semester, oavsett var deltagarna föreställde sig attitydobjektet. Pilottestet avslutades med att deltagarna fyllde i sin ålder, sin könstillhörighet och sina misstankar gällande testets hypoteser. En debriefing om studiens egentliga syfte skickas via mejl efter att samtliga deltagare hade skickat in sina svar.

Resultat och diskussion

Spatialt avstånd. Den första frågeställningen gällde huruvida de fyra spatialt skilda orterna (Vancouver, Höganäs, Canberra och Simrishamn) skiljde sig åt gällande de alternativa förklaringarna familiarity, känslor, hypotetiskt avstånd och fluency effects. Frågeställningen undersöktes med hjälp av Within-Subjects ANOVA-test med de fyra orterna som inomgruppsvariabler. Variablerna transformerades genom kvadratroten (SQRT) då några av distributionerna frångick normalfördelningen. En sammanslagning av de tre mätta känslorna förhindrades av ett för svagt Cronbachs alpha (från .34 till .48 (med den negativa känslan omvänd). Därför delades variabeln känslor upp i en negativ (huruvida deltagarna blev nervösa av att hoppa på respektive ort) och en positiv känslorvariabel (huruvida deltagarna blev glada och entusiastiska av att hoppa på respektive ort (Cronbachs alpha från .95 till .98).

Samtliga analyser visade på en signifikant skillnad mellan orterna gällande de alternativa förklaringarna. Med en signifikansnivå på .05 skiljde sig orterna åt huruvida orternas förknippas med attitydobjektet (Familiarity, $F(3, 120) = 18.507, p < .001$, partial $\eta^2 = .32$), i positiva känslor gentemot attitydobjektet (Positiva känslor, $F(3, 117) = 8.601, p < .001$, partial $\eta^2 = .18$), i viljan att ta del av attitydobjektet (Hypotetiskt avstånd, $F(3, 120) = 6.344, p < .001$, partial $\eta^2 = .14$) och att svårigheterna föreställa sig attitydobjektet (Fluency effects, $F(3, 117) = 5.838, p = .001$, partial $\eta^2 = .13$).² Efterföljande jämförelser pekade ut

² Den enda variabel som inte skiljde sig åt mellan orterna var nervositeten ($F(3,120) = 0.320, p = .811$).

Canberra i Australien som orsaken till de signifikanta resultaten (justerat genom Bonferroni). På så gott som samtliga variabler låg denna ort signifikant högre än den andra avlägsna orten (Vancouver) och de två närbelägna orterna (Simrishamn och Höganäs). De tre övriga orterna skiljde sig däremot inte signifikant åt på någon av variablerna (Se tabell 1) Som en följd av resultatet valdes Vancouver respektive Simrishamn ut till att representera det avlägset respektive närbeläget spatialt avstånd i det efterföljande experimentet.

Tabell 1

Sammanfattning av medelvärden (och standardavvikelser) för fyra alternativa förklaringar till spatialt avstånd vid närbelägna (Höganäs, Simrishamn) och avlägsna (Canberra, Vancouver) orter

	Höganäs	Simrishamn	Canberra	Vancouver
Alternativa förklaringar	<u>M (SD)</u>	<u>M (SD)</u>	<u>M (SD)</u>	<u>M (SD)</u>
Familiarity	2.02 (1.22)	1.66 (1.32)	3.29 (1.93)	2.02 (1.46)
Positiva känslor	3.04 (1.89)	2.88 (1.81)	3.96 (2.19)	3.30 (2.02)
Hypotetiskt avstånd	3.63 (2.18)	3.73 (2.29)	4.61 (2.33)	3.98 (2.34)
Fluency effects	3.43 (1.60)	3.30 (1.34)	4.20 (1.87)	3.15 (1.64)

Not. För tydlighetens skull så visas de otransformerade värdena. Canberra har högst medelvärde på samtliga variabler. Simrishamn och Vancouver skiljer sig inte substantiellt på någon av variablerna.

Regulationsfokusering. Eventuella skillnader i argumentkvaliteten mellan prevention- och promotionbaserade reklamargument analyserades med hjälp av en Envägs Within-Subjects ANOVA med reklamargumenten som inomgruppsvariabel (prevention- respektive promotionbaserade argument). De tre frågorna som syftade till att fastställa deltagarnas bedömning av varje reklamarguments kvalité slogs ihop till ett kvalitetsindex som i sin tur slogs ihop med övriga argument (sex preventionbaserade och sex promotionbaserade) för att bilda två samlade kvalitetsmått (samtliga index fanns ha tillräckliga Cronbachs alpha över .80). Således genomfördes analysen med hjälp av två kvalitetsindex som representerade prevention respektive promotionbaserade reklamargument. En signifikant skillnad i kvalitet hittades med en signifikansnivå på 0.05 ($F(1, 37) = 42.29, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .53$). En titt på medelvärden för de prevention- och de promotionbaserade argumenten visade på att de promotionbaserade argumenten ($M = 4.40$ ($SD = 1.12$), 95% konfidensintervall 4.03-4.77) i så gott som samtliga fall bedöms som högre än de preventionbaserade argumenten ($M = 3.07$ ($SD = 1.08$), 95% konfidensintervall 2.72-3.44). Konfidensintervallen kring medelvärdena ger en mer precis uppskattning av

skillnaden och pekar på hur den skulle kunna se ut (med 95 % sannolikhet) om fler urval dras från populationen.

Sammanfattning. Pilotstudien genomfördes med syftet att få fram effektivare manipuleringar av de oberoende variablerna till experimentet. En närbelägen (Simrishamn) och en avlägsen ort (Vancouver) valdes ut att representera närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd eftersom dessa inte skiljde sig signifikant åt på någon av de alternativa förklaringarna till spatialt avstånd. Dessutom valdes tre preventionbaserade och tre promotionbaserade reklamargument ut att representera regulationsfokusering. Valet baserade sig på ett försök att minimera de signifikanta skillnaderna i argumentkvalité mellan de båda regulationsfokuseringarna.

Experimentet

Experiment möjliggjorde en undersökning av studiens hypoteser. För det första så testades hypoteserna om var prevention- och promotionbaserade regulationsfokuseringar uppmärksammas mest. Ett prevention- respektive promotionbaserat reklammeddelande förväntades få större uppmärksamhet vid marknadsförandet av ett spatialt närbeläget respektive avlägset attitydobjekt. För det andra så undersöktes detta samband vid attitydförändring. Här postulerades det att en överensstämmelse mellan ett reklammeddelandes huvudsakliga användning av prevention- respektive promotionbaserade argument (regulationsfokusering) och det marknadsförda attitydobjektets geografiska lokalisering (spatialt närbeläget respektive avlägset) leder till fördelaktigare attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet än om en överensstämmelse saknas.

Försökspersoner

131 studenter med en medelålder på 25 år (SD= 3,70), 64 % kvinnor) rekryterades med ett bekvämlighetsurval från ett universitet och en högskola i södra Sverige. Deltagarna rekryterades vid lektioner, studentcaféer och bibliotek där experimentets syfte, etiska riktlinjer och huvudsakliga genomförande beskrevs. Deltagarna fick också uppgifter rörande en lotterivinst (en Ipod Shuffle (2 GB) som de kunde vara med om att vinna och en förfrågan om de ville bli påmind via SMS om testillfället. Åtta deltagare exkluderades från analysen på grund av för hög erfarenhet (åtta deltagare hade hoppat fallskärm en eller flera gånger tidigare).³

³ Analyser med samtliga deltagare visade inte på någon markant skillnad gällande resultaten, men det ringa antalet deltagare begränsar några meningsfulla slutsatser. Tidigare forskning pekar dock på att upplevelsen av fallskärmshoppning kan skilja sig som ett resultat av erfarenhet (Celsi, et. al., 1993) och exkluderandet av de deltagare som provat på aktiviteten förbättrar möjligtvis generaliseringen av resultaten.

Material

Experimentet använde sig av ett paper-and-pencil test. Ett Internetttest likt det som användes vid pilottestet erbjuder visserligen en rad fördelar som kan göra det lämpligt vid undersökningar av spatialt avstånd. Det kan vara lättare att testa flera personer samtidigt den ekologiska validiteten förbättras (experimentet kommer till deltagarna istället för tvärtom). Det kan också minska eventuella effekter av att ha en testledare närvarande vid experimentet (t.ex. social önskvärdhet, förväntningseffekter och press gällande fullföljandet av experimentet (Joinson, McKenna, Postmes & Reips, 2007). Fördelarna till trots så gjordes ett beslut att testa hypoteserna under mer kontrollerade former för att kunna minimera inflytandet från störande variabler. Ett testhäfte på tre sidor presenterades således för deltagarna. Den första sidan innehöll en introduktion av experimentet med etiska riktlinjer och den andre sidan ett manipulerat reklammeddelande följt av en attitydmätning. Slutligen förekom en manipulationscheck följt av en kontroll av potentiella alternativa förklaringar och demografiska uppgifter.

Manipulationer. Manipulationen av spatialt avstånd skedde genom att variera det geografiska avståndet till attitydobjektet. Den ena hälften av deltagarna bedömde reklammeddelanden som marknadsförde attitydobjektet på en avlägsen ort (Vancouver i Kanada), medan den andra hälften av deltagarna bedömde samma attitydobjekt på en närbelägen ort (Simrishamn i Skåne). Avstånden gjordes framträdande genom att inkludera ortsnamnen i presentationen till reklammeddelandena och i själva reklammeddelandena (se bilaga B).

Manipuleringen av regulationsfokusering möjliggjordes genom att hälften av de deltagare som föreställde sig ett närbeläget attitydobjekt och hälften av de deltagare som föreställde sig ett avlägset attitydobjekt bedömde reklammeddelanden vars huvudsakliga argumentering bestod av promotionbaserade argument. Övriga deltagare bedömde reklammeddelanden vars huvudsakliga argumentering bestod av preventionbaserade argument. Fyra preventionbaserade och fyra promotionbaserade reklamargument skapades utifrån pilottestets resultat (ett av reklamargumenteten förekom två gånger, en gång i rubriken och en gång i texten). Argumenten formulerades om något i ett försök att utjämna skillnaderna i argumentkvalité och placeras fört och sist i reklamtexten för att göras framträdande (se bilaga B).

Attitydmätning. Den beroende variabeln vid den tredje hypotesen utgjordes av deltagarnas attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet. Attityderna mättes med

hjälp av att deltagarna indikerade sina attityder gentemot fallskärmshoppning på tre 9-gradiga semantiska differentialskalor (positiv - negativ, gillar - ogillar, bra - dåligt). I analysen slogs bedömningarna ihop (och Cronbachs alphavärde beräknades) som ett mått på deltagarnas attityder gentemot den marknadsförda aktiviteten.

Manipulationscheck. Deltagarna indikerade i vilken grad de hade uppmärksammat regulationsfokuseringarna genom att besvara följande frågor: För preventionmanipulationen: ”I vilken grad får reklammeddelandet dig att fokusera på säkerheten vid fallskärmshoppning”, och för promotionmanipuleringen: ”I vilken grad får reklammeddelandet dig att fokusera på glädjen med att fallskärmshoppning”. Frågorna användes även för att avgöra om deltagarna fokuserat på olika regulationsfokuseringar som en följd av det spatiala avståndet (hypotes ett och två). Svaren mättes på en 9-gradig Likertskala med ”I mycket liten grad” och ”i mycket hög grad” på var sin pol.

Alternativa förklaringar. Pilottestet ansågs ha uteslutit några av de alternativa förklaringarna till spatialt avstånd (eller i alla fall gjort det mindre troligt att dem skulle inverka på experimentets resultat). Men det är förmodligen svårt att urskilja spatialt avstånd från sociala och kulturella avstånd. Orter och länder för med sig en rad associationer varav vissa kan inverka på deltagarnas attityder tillsammans med eller bortom spatialt avstånd. Således mättes ytterligare en potentiell konkurrerande förklaring i föreliggande experiment, deltagarnas engagemang. Deltagarnas engagemang (eller motivation, se dual process models i inledningen) har visat sig kunna påverka uppmärksamheten gällande ett reklammeddelandes argumentkvalité genom den reflekterande centrala/systematiska rutten (Chen & Chaiken 1999; Petty, Brional & Priester, 2009). Tidigare forskning pekar på att människor har en tendens att prioritera preventionbaserad information framför promotionbaserad information när en situation känns som personligt relevant (Maheswaran & Meyers-Levy, 1990; Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Den relativt större vikt som obehag får framför välbehag i många situationer kan tänkas ligga bakom resultaten (Fiske, 1980; Tversky & Kahneman, 1991). Till detta kommer forskning som visar på att spatialt närbelägna situationer ofta upplevs som mer relevanta än avlägsna situationer (Petty, et. al., 1983). Det var därför möjligt att reklammeddelandenas personliga relevans skulle kunde ligga bakom deltagarnas eventuella fokusering på preventionbaserade argument i marknadsförandet av det närbelägna attitydobjekt och därmed utgöra en alternativ förklaring till studiens hypoteser.

Deltagarnas engagemang mättes genom de känslor de upplevde vid reklambetraktandet (ju intensivare känslor, desto högre engagemang) och erfarenheter (attitydobjektet är sannolikt personligt relevant för deltagarna om de har funderat på att

hoppa fallskärm i en hög grad innan experimentet). Operationaliseringen baserade sig på tidigare forskning där engagemang har mätts både som en effekt av personlig relevans och riskfulla implikationer (Meyers-Levy & Maheswaran, 2004; Petty & Cacioppo, 1986). Således mättes deltagarnas erfarenhet med frågorna: ”Har du innan det här testet funderat på att hoppa fallskärm någon gång?”, ”Hur entusiastisk känner du dig just nu?”, ”Hur glad känner du dig just nu” och ” Hur nervös känner du dig just nu”. Samtliga frågor mättes genom att deltagarna indikerade sina svar på en 9-gradig Likertskala med ”I extremt liten grad” och ”I extremt hög grad” vid var sin pol.

Slutligen designades experiment för att kunna minimera inflytande från potentiella confounds. Randomiseringen av deltagare till grupperna minskade till exempel troligtvis inflytandet från skillnader vid testförhållandena. Troligtvis minskade det också inflytandet från individuella skillnader i regulationsfokusering (Molden, et. Al, 2008), tendenser till konkret och abstrakt tänkande (Levy, Freitas & Salovey, 2002) och avståndsbedömning (deltagarna skiljde sig sannolikt åt i hur långt bort det tyckte att de olika orterna befann sig). Precis som i pilottestet så använde sig experimentet också av en påhittad fallskärmsklubb (ett svenskt företag vid namn SkyDive) för att kontrollera för eventuella associationer med verkliga fallskärmsklubbar. Det var också anledningen till att varken Eslöv eller Kristianstad valdes ut att representera närbeläget avstånd (orterna är dem enda i Skåne med verksamma fallskärmsklubbar). Till sist gjordes också ett försök att jämföra tankarna kring syftet med attitydobjektet på respektive ort. I likhet med pilottestet så befann sig deltagarna i samtliga grupper på semester, oavsett var de hoppade fallskärm, och åtgärder togs för att begränsa inflytandet från praktiska faktorer. Deltagarna fick till exempel reda på att de har vunnit fallskärmschoppet på ett lotteri och fått ledigt från studier och jobb.

Procedur

Experimentet tog ca 10 minuter per deltagare och genomfördes i anslutning till föreläsningar eller i bokade studierum (1 till 21 deltagare). En introduktion av studien inledde experimentet följt av en förklaring av vad som förväntades av deltagarna (en cover story). Syftet med studien beskrevs som en undersökning om hur man kan marknadsföra olika äventyrsaktiviteter med studenter som den primära målgruppen. Deltagarna informerades sen om de etiska riktlinjer som studien följde, till exempel frivillighet att delta i och avsluta experimentet utan påtryckningar, information om var data förvaras, hur länge den förvaras, vem som får se den, hur den redovisas, samt en redogörelse av de fördelar som de kunde få ut av en medverkan. Informerat samtycke angavs genom en underskrift innan experimentet kunde gå vidare.

En maskerad randomisering delade in deltagarna i fyra separata grupper, fyra till antalet baserat på kombinationen av var den marknadsförda aktiviteten upplevdes (närbeläget och avlägset spatialt avstånd) och hur den marknadsfördes (prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering). Inget systematiskt bortfall upptäcktes bland de randomiserade grupperna. Deltagarna läste sen igenom reklamtexten och besvarade frågor som berörde attityderna gentemot det marknadsförda attitydobjektet. Därefter följde manipulationscheck, kontroll av alternativa förklaringar, demografiska uppgifter och slutligen misstankar angående studiens syfte. Slutligen så tackades deltagarna och debriefades kort. Här avslöjades studiens egentliga syfte och fallskärmsklubben SkyDives hypotetiska natur. I gengäld fick deltagarna information om vem de kunde kontakta för att kunna hoppa fallskärm i Skåne.

Resultat

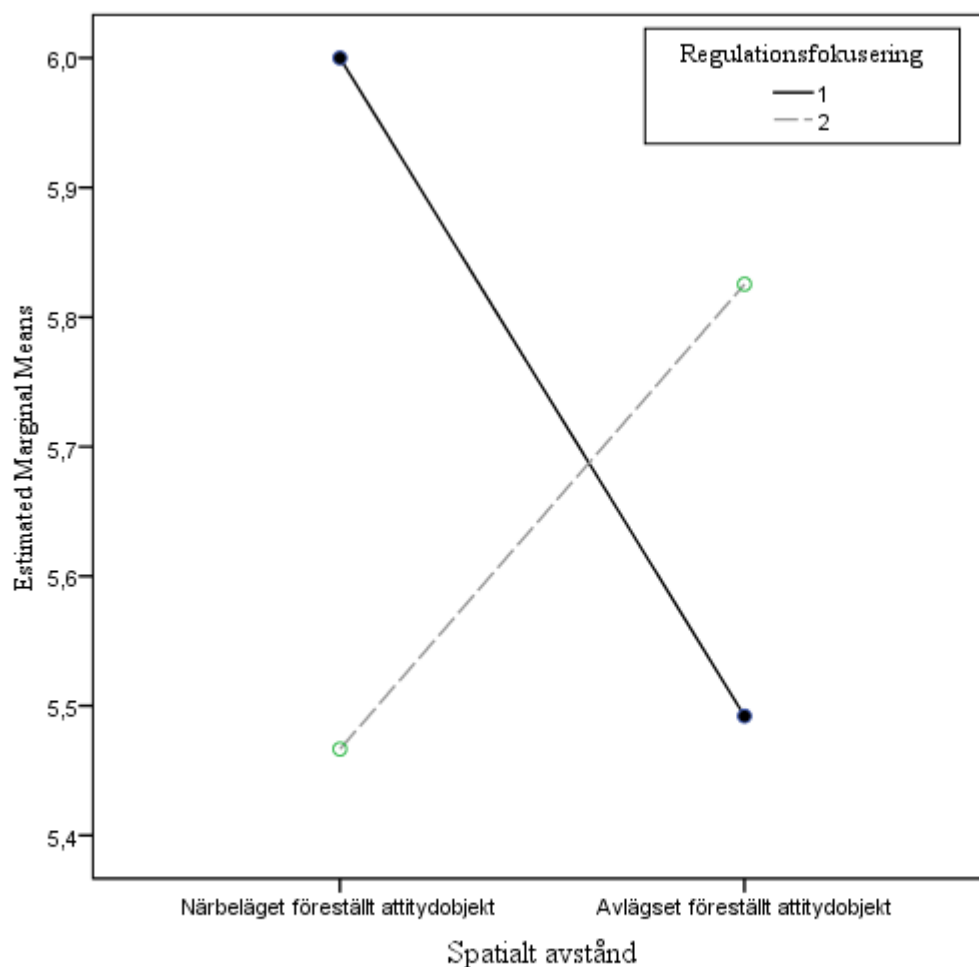
Manipulationscheck

Inledningsvis undersöktes antagandena bakom de inferentiella analyserna. En del av variablernas distributioner frångick normalfördelningen och transformerades med hjälp av transformering genom kvadratroten (SQRT). Manipulationscheckarna analyserades med en 2 (prevention- och promotionbaserade argument) X 2 (fokusering på säkerhet och glädje) Mixad ANOVA med en signifikansnivå på .05 (denna alphanivå användes genomgående i dataanalysen). En interaktionseffekt visade på att de preventionbaserade reklammeddelandena fick deltagarna att fokusera på säkerheten vid fallskärmshoppning i en signifikant högre grad än de promotionbaserade reklammeddelandena (prevention $M = 6.86$, $SD = 2.02$, promotion $M = 4.53$, $SD = 2.45$), medan de promotionbaserade reklammeddelandena fick deltagarna att fokusera på glädjen med fallskärmshoppning i en signifikant högre grad än de preventionbaserade reklammeddelandena (prevention $M = 5.08$, $SD = 2.50$, promotion $M = 6.27$, $SD = 2.34$, $F(1, 121) = 38.814$, $p < .001$, partial $\eta^2 = .24$).

Hypotestestande

Först undersöktes H1 och H2, dvs. en förväntan om att deltagarna skulle fokusera mer på en preventionbaserad regulationsfokusering när attitydobjektet var spatialt närbeläget än när det var spatialt avlägset, samt att deltagarna skulle fokusera mer på en promotionbaserad regulationsfokusering när attitydobjektet var spatialt avlägset än när det var spatialt närbeläget. Manipulationscheckarna, dvs. huruvida deltagarna fokuserat på säkerheten eller glädjen, fungerade som en proxy för regulationsfokuseringarna. Hypoteserna analyserades

med hjälp av en 2 (närbeläget och avlägset föreställt attitydobjekt) X2 (fokusering på prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering) Mixad ANOVA. Deltagarna förväntades fokusera mer på säkerheten men mindre på glädjen med att hoppa fallskärm om de föreställde sig ett spatialt närbeläget fallskärmsjobb än om de föreställde sig ett spatialt avlägset fallskärmsjobb. Dessa antaganden bekräftades emellertid inte fullt ut ($F(1, 121) = 2.729, p = .101, \text{partial } \eta^2 = .02$). Det fanns dock en tendens i linje med hypoteserna, speciellt gällande den preventionbaserade regulationsfokuseringen. Det närbeläget marknadsförda attitydobjektet fick deltagarna att fokusera på säkerheten vid fallskärmsjobbning i en högre grad ($M = 6.00$ ($SD = 2.25$)) än vid det avlägset marknadsförda attitydobjektet ($M = 5.49$ ($SD = 2.58$)), medan det avlägset marknadsförda attitydobjektet fick deltagarna att fokusera på glädjen vid fallskärmsjobbning i en högre grad ($M = 5.83$ ($SD = 2.30$)) än vid det närbeläget marknadsförda attitydobjektet ($M = 5.47$ ($SD = 2.68$), se figur 1).



Figur 1. Medelvärden för fokusering på säkerhet (linje 1) och glädje (linje 2) vid fallskärmsjobbning på närbeläget och avlägset avstånd (hypotes 1 och 2). $N = 121$

H3 postulerar att en match mellan ett visst sätt att designa ett reklammeddelande (prevention- respektive promotionbaserade argument) och avståndet till det upplevda marknadsförda attitydobjektet (spatialt närbeläget respektive avlägset) leder till bättre attityder gentemot ett attitydobjekt än vid en mismatch. Hypotesen analyserades med hjälp av en 2 (prevention- och promotionbaserade argument) X 2 (närbeläget och avlägset marknadsförda attitydobjekt) Between-Subjects ANOVA med ett sammanslaget attitydindex som beroende variabel (efter en sammanslagning av de tre attitydfrågorna ($\alpha = .914$)). Analysen hittade ingen signifikant interaktionseffekt, men väl en trend ($F(1,114) = 2.121, p = .148$, partial $\eta^2 = .018$). Men en granskning av medelvärdena avslöjar att denna trend var i motsatt riktning än den förväntade effekten. De promotionbaserade reklamargumenten ($M = 7.02$, $SD = 1.26$) tenderade att ge upphov till bättre attitydskattningar vid marknadsförandet av ett närbeläget attitydobjekt än de preventionbaserade reklamargumenten ($M = 6.09$, $SD = 1.91$). Vid de avlägset marknadsförda attitydobjekten observerades däremot ingen substantiell skillnad (prevention $M = 6.42$, $SD = 2.04$, promotion $M = 6.39$, $SD = 1.88$).

Multipel regressionsanalys

En multipel regressionsanalys genomfördes för att ta reda på hur mycket av variansen i attitydmätningen som kunde förklaras av spatialt avstånd, regulationsfokusering, deltagarnas engagemang och demografiska variabler. Åtta prediktorvariabler användes. Det spatiala avståndet till attitydobjektet och deltagarnas kön kodades om till dummyvariabler. Det gjordes även variabeln om deltagarna funderat på att hoppa fallskärm innan experimentet eftersom denna variabels distribution bedömdes vara för bimodal (antingen hade man funderat på attitydobjektet tidigare eller så hade man inte det). Vidare, så ingick även de båda regulationsfokuseringarna (fokuseringen på säkerhet och glädje), ålder, nervositet och positiva känslor. Variabeln positiva känslor skapades genom en sammanslagning av deltagarnas entusiasm och glädje vid reklambetraktandet ($\alpha = .756$). Slutligen undersöktes förutsättningarna för regressionen. Alla antagandena bakom testet ansågs vara uppfyllda på ett tillfredsställande sätt. En signifikant modell hittades med Forced entry som metod ($F(8, 106) = 7.952, p < .001$). Modellen förklarade 32.8 % av variansen (Adjusted $R = .328$) men det var bara två prediktorvariabler som bidrog signifikant (positiva känslor ($t(106) = 5.365, p < .001$) och den promotionbaserade regulationsfokuseringen ($t(106) = 2.406, p < .018$). Se tabell 2 för en översikt av de ostandardiserade och standardiserade regressionskoefficienterna.

Tabell 2

Sammanfattning av regressionsanalys där variabler predicerar attityder gentemot fallskärmsshopping

Variabel	<u>B</u>	<u>SE B</u>	<u>β</u>
Ålder	0.03	0.04	0.06
Kön	0.16	0.30	0.04
Spatialt avstånd	-0.01	0.27	-0.00
Fokus på säkerheten	0.11	0.26	0.03
Fokus på glädjen	0.63	0.26	0.21*
Positiva känslor	0.52	0.10	0.50**
Nervositet	0.01	0.06	0.02
Om funderat på attitydobjektet	-0.09	0.31	-0.03

*Not. * $p < .05$ ** $p < .001$*

Övriga analyser

Slutligen så testades sambandet mellan de båda manipulerade variablerna spatialt avstånd och regulationsfokuseringar och den observerade variabeln nervositet.

Korrelationskoefficienterna vid regressionsanalyserna visade överraskande nog på en positiv korrelation mellan de manipulerade och observerade variablerna. Detta samband bekräftades i en 2 (närbeläget och avlägset marknadsfört attitydobjekt) X2 (prevention- och promotionbaserade reklammeddelanden) Between-Subjects ANOVA med nervositet som beroende variabel. Analysen visade på att deltagarna var mer nervösa vid det närbeläget marknadsförda attitydobjektet när de fick ta del av de preventionbaserade reklamargumenten ($M = 5.72$, $SD = 2.68$) än när de fick ta del av de promotionbaserade reklamargumenten ($M = 4.03$, $SD = 2.43$, $F(1,117) = 5.167$, $p = 0.025$, partial $\eta^2 = .04$). Skillnaden vid det avlägset marknadsförda attitydobjektet var inte lika betydande (prevention $M = 4.15$, $SD = 2.50$, promotion $M = 4.52$, $SD = 2.31$).

Diskussion

Trots att människor nuförtiden har möjlighet att påverka varandra över allt större avstånd, så har det geografiska avståndet fått överraskande lite uppmärksamhet inom forskning kring attitydförändring och regulationsfokusering. Således lades följande hypoteser fram med utgångspunkt i tidigare forskning: 1) En preventionbaserad regulationsfokusering får större uppmärksamhet vid marknadsförandet av spatialt närbelägna attitydobjekt än vid marknadsförandet av spatialt avlägsna attitydobjekt. 2) En promotionbaserad regulationsfokusering får större uppmärksamhet vid marknadsförandet av spatialt avlägsna attitydobjekt än vid marknadsförandet av spatialt närbelägna attitydobjekt. Och slutligen, 3) En överensstämmelse mellan ett reklammeddelandes huvudsakliga användning av prevention- respektive promotionbaserade argument (regulationsfokusering) och det

marknadsförda attitydobjektets geografiska lokalisering (närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd) leder till fördelaktigare attityder gentemot det marknadsförda attitydobjektet än om en överensstämmelse saknas.

Överlag så gav analysen blandade resultat. Inga signifikanta resultat hittades i enlighet med hypoteserna, men väl trender som pekade på en interaktion mellan prevention- respektive promotionbaserad regulationsfokusering och närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd. Detta resultat motsades emellertid av analyserna av den tredje hypotesen. Promotionbaserade reklammeddelande tenderade att ha en större effekt på deltagarnas uppmärksamhet och attityder när attitydobjektet föreställdes som spatialt närbeläget än när det föreställdes som spatialt avlägset. Följaktligen så är den föreliggande studiens resultat inte lätta att förklara med utgångspunkt i tidigare uppbyggd argumentering. Kanske är sambandet mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering mer komplext än vad tidigare forskning har visat på. Således görs nu ett försök att förklara studiens överraskande fynd utifrån en rad skilda perspektiv.

Potentiella förklaringar till studiens resultat

Skillnader i argumentkvalité. En förklaring till de blandade resultaten i studien skulle kunna vara att antagandena bakom den första hypotesen stämmer. Deltagarna uppmärksammade det prevention- respektive promotionbaserade reklammeddelandet i en högre grad vid det marknadsfört närbelägna respektive avlägsna attitydobjektet på grund av den i studien antagna kopplingen mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering. Detta resultat ligger i linje med tidigare forskning. Forskning har till exempel kopplat ihop preventionbaserad regulationsfokusering med en låg construal level (Derryberry & Reed, 1998; Förster & Higgins, 2005) och både socialt och temporalt avstånd har lyckats påverka fokuseringen på prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering (Chandran & Menon, 2004; Mogilner, et. al., 2008; Pennington & Roese, 2003; Xiaoli, 2007). Resultatet ligger också i linje med en funnen koppling mellan nära och avlägset temporalt avstånd och låg och hög construal level vid attitydförändring (Fujitas et al., 2008). Den föreliggande studiens resultat skulle kunna tolkas som ett steg i de två första hypotesernas riktning och därmed utgöra ett första preliminärt stöd för en koppling mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering. Kopplingen mellan preventionbaserad regulationsfokusering och närbeläget spatialt avstånd var dock inte signifikant, där fanns endast en trend åt förväntat håll. Den föreliggande studiens resultat kan alltså inte dra några säkra slutsatser gällande kopplingen mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering.

Kopplingen mellan den preventionbaserade fokuseringen och det närbeläget marknadsföra attitydobjektet ledde dessutom inte till någon utdelning vid attitydförändringen. Hypotes tre postulerar i enlighet med teorier som functional matching (Snyder & DeBono, 1985) att en överensstämmelse mellan närbeläget marknadsförda attitydobjekt och reklammeddelande som använder sig av låg construal level leder till bättre attityder. Men ett sådant resultat förutsätter en bra argumentkvalité eftersom matchning ökar uppmärksamheten gällande argumenteringen. Vid en dålig argumentkvalité leder uppmärksamheten således till sämre attityder eftersom den ökade uppmärksamheten belyser den bristande argumenteringen (se t.ex. Fujita, et. al. (2008) och Tomala, et. al. (2008)). Matchningen påverkar alltså attityderna genom en kausal kedja som inte nödvändigtvis hållit hela vägen i den föreliggande studien.

Det blandade resultatet i studien skulle därför kunna förklaras ut i från en lyckad matchning mellan nära spatialt avstånd och preventionbaserad regulationsfokusering, men att denna matchning inte ledde till bättre attityder eftersom den ökade uppmärksamheten gav en större fokus på de preventionbaserade argumentens bristfälliga kvalité. Mycket riktigt så visade pilottestet på en sämre preventionbaserad argumentkvalité, något som experimentet kanske inte lyckades rätta till. De preventionbaserade reklammeddelandena ledde till exempel till att deltagarna kände sig nervösa vid det närbeläget marknadsförda attitydobjektet och vid regressionsanalysen var det endast den promotionbaserade regulationsfokuseringen som predicerade attityderna. Det är därför möjligt att de preventionbaserade argumenten inte tillfredsställde det behov av säkerhet som deltagarna med en preventionbaserad regulationsfokusering sökte efter. Följaktligen pekar resultatet på att preventionbaserade reklamargument kanske inte gör sig så bra vid marknadsförandet av fallskärmshoppning och att valet av attitydobjekt kan ha betydelse för vilka resultat som uppkommer vid undersökandet av spatialt avstånd och regulationsfokusering.

Deltagarnas engagemang. En andra förklaring till attitydförändringen vid den tredje hypotesen inbegriper också en förhöjd uppmärksamhet på argumentkvalitén. Men det är möjligt att denna uppmärksamhet inte uppstod som ett resultat av en matchning utan som en följd av ett förhöjt positivt engagemang hos deltagarna. Ett sådant resonemang stödjer sig på forskning med dual process models (Chaiken & Trope, 1999). Denna forskning visar på att ett ökat engagemang kan leda till en den reflekterande centrala/systematiska rutten som i sin tur kan höja uppmärksamheten på argumentkvalitén i ett reklammeddelande. I de fall då argumentkvalitén är god så kan den förhöjda uppmärksamheten leda till förbättrade attityder, men i de fall då argumentkvalitén är svag så kan uppmärksamheten leda till försämrade attityder, precis som vid matchning. Denna alternativa förklaring får stöd i resultatet.

Deltagarnas engagemang, mätt i positiva känslor, ledde till bättre attityder. Kanske som en följd av en förhöjd uppmärksamhet på argumentkvalitén.

Denna förklaring läggs dock fram med förbehåll. För det första manipulerades inte känslorna och det är osäkert hur det påverkade resultatet. Känslorna kan ha kommit som en effekt av reklammeddelandena och därigenom påverkat attityderna, men också som en effekt av attityderna. Den kausala riktningen går inte att fastställa genom regressionsanalysen. För det andra så går det att reservera sig mot operationaliseringen av engagemang. Positiva känslor fungerade som ett sätt att mäta deltagarnas engagemang (ju intensivare känslor desto större engagemang) tillsammans med nervositet och deltagarnas tidigare funderande på attitydobjektet (Petty & Cacioppo, 1986). Detta skapade visserligen ett mångfacetterat sätt att ta sig an begreppet, men det är inte säkert att denna operationalisering av engagemang ledde till ökad uppmärksamhet via den centrala/systematiska rutten. Effekten av engagemang fastställas inte genom någon form av kognitiv respons (t.ex. minnet av eller antalet tankar rörande attitydobjektet, Meyers-Levy & Maheswaran, 2004). Vidare forskning bör alltså försöka inkludera någon form av manipulationscheck för att mäta graden av reflektion rörande attitydobjektet. Slutligen designades experimentet utifrån pilottestets resultat. Detta test berörde inte engagemang uttryckligt men utgjorde ett indirekt sätt att mäta engagemang och bör ha minskat sannolikheten för att avståndsoperationaliseringarna skiljt sig åt i detta hänseende.

Skillnader mellan psykologiska avstånd. En tredje förklaring till studiens oförmåga att finna starkt stöd för hypoteserna har att göra med CLT:s antagande om en överensstämmelse mellan skilda psykologiska avstånd. Kanske har det spatiala avståndet inte samma effekt på den föreliggande studiens val av låg och hög construal levels, prevention- och promotionbaserad regulationsfokusering, som andra psykologiska avstånd inom CLT. De psykologiska avstånden skiljer sig till exempel åt i ett flertal hänseenden (Trope, et. al., 2007). Det spatiala avståndet har ett omfång som sträcker sig runt individen medan tiden rör sig fram och tillbaks längs en dimension. Dessutom är det lättare att kontrollera var du ska befinna dig än när du befinner dig. Även om tiden kan påverkas av vår subjektiva uppfattning så rör den sig mot dig vare sig du vill det eller inte. Denna tidspress finns inte närvarande vid spatialt avstånd och skulle kunna ligga bakom skillnader i hur avstånden påverkar upplevelsen av attitydobjekt. Avsaknandet av tidens ofrånkomlighet leder kanske till att det spatiala avståndets påverkan på låg och hög construal level blir mindre än för det temporala avståndet, något som möjligtvis kan ha bidragit till de ringa antalet publicerade studier med detta avstånd (publication bias eller "the file drawer problem" (Rosenthal, 1979).

CLT har dock lyckats generera ett stort antal studier under senare år och har lyckas förklara en rad olika psykologiska fenomen inom olika områden (Lieberman, et. al., 2007). Visserligen är antalet studier med spatialt avstånd fortfarande få, men de studier som har gjorts (t.ex. implicita test med IAT (Bar-Anan, et. al., 2006) och stroop-test (Bar-Anan, et. al., 2007) har lyckats visa på en robust koppling med både låg och hög construal level. Därför läggs eventuella påståenden om modifieringar, både när det gäller CLT som ett organiserade ramverk för olika psykologiska avstånd, eller avståndens effekt på låg och hög construal level, fram med försiktighet. Icke signifikanta resultat betyder inte nödvändigtvis att eventuella effekter saknas, kanske bara att den här studien inte varit tillräcklig känslig för att hitta dem.

Promotionbaserad fokus och låg construal level. En fjärde förklaring till erhållna resultatet vid den tredje hypotesen finns i sättet på vilket låg och hög construal level operationaliserades i den föreliggande studien. Med utgångspunkt i tidigare forskning togs ett beslut att operationalisera preventionbaserad regulationsfokusering som låg construal level och promotionbaserad regulationsfokusering som hög construal level. Beslutet baserades på tidigare forskning som kopplar ihop ett konkret tänkande med en fokusering på säkerhet och ett abstrakt tänkande med en fokusering på tillväxt och ideal (Förster & Higgins, 2005; Derryberry & Reed, 1998; Gasper & Clore, 2002, Förster, et. al., 2004; Semin, et. al., 2005). Men kanske tolkades de promotionbaserade reklammeddelandena på ett konkret sätt i experimentet och har istället kommit att figurera som en låg construal level. En sådan omvänd hypotes skulle kunna peka på att en överensstämmelse mellan spatialt avstånd (närbeläget respektive avlägset avstånd) och en omkastad operationalisering av regulationsfokusering (promotion- respektive preventionbaserad regulationsfokusering) ger upphov till förbättrade attityder. Det skulle innebära en begreppsvalid begränsning för den föreliggande studien men erbjuda en lovande förklaring till den tredje hypotesen.

En koppling mellan en promotionbaserad regulationsfokusering och en låg construal level kan förklaras på ett flertal sätt med aktuell forskning. Den får stöd i forskning som kopplar ihop positiva känslor till ett närbeläget temporalt och spatialt avstånd när vi motiverar oss själva (Peetz & Wilson, 2008) och konsumerar över stora avstånd (Roth & Diamantopoulos (in press)). Den får också stöd i forskning som har demonstrerat att positiva känslor som är approach-motivated (dvs. framkallar ett begär att röra sig mot ett objekt) kan leda till ett konkret tänkande (Gable & Harmon-Jones, 2008). Slutligen så skulle en koppling mellan promotionbaserat och konkret tänkande kunna förklaras av att denna typ av reklammeddelande fick deltagarna att fokusera på processen, på de positiva känslor som fallskärmshoppet genererade, medan de preventionbaserade reklammeddelandena gav en

fokusering på själva resultatet av aktiviteten, på vad som kunde gå fel som en följd av riskerna med hoppet. Ett sådant resonemang ligger i linje med forskning inom CLT som visar att låg construal level kopplas ihop med vägen till ett mål, medan hög construal level kopplas ihop med resultatet av ett mål (Lieberman & Trope, 1998). Sammantaget så finns där alltså en möjlighet att de promotionbaserade reklammeddelandena kan ha uppfattats som en låg construal level i det föreliggande experimentet och att detta kan ha bidragit till dess effekt vid nära spatialt avstånd. Antagandet är spekulativt och behöver styrkas med fortsatt forskning, men det erbjuder en förklaring till erhållna fynd i enlighet med CLT och en antydning om att kopplingen mellan regulationsfokusering och construal levels är mer komplex än vad tidigare resonemang gett sken av.

Mer mottaglig för påverkan här. En femte förklaring till erhållna resultat pekar på att spatialt avstånd kan påverka graden av mottaglighet. I den här studiens experiment förekom de flesta effekter vid det närbelägna avståndet. Kanske är vi mer påverkbara när vi föreställer oss ett attitydobjekt på ett närbeläget avstånd än när vi föreställer oss det på ett avlägset avstånd. Stöd för ett sådant antagande går att finna i forskning som pekar på att temporalt avlägsna representationer av en själv upplevs som mer rigida, stabila och säkra än temporalt närbelägna representationer (Gilovich, Kerr & Medvec, 1993; Wakslak, et. al., 2008). Forskning har också visat att temporalt närbelägna självbilder upplevs som mer föränderliga än temporalt avlägsna självbilder och har lättare för att påverkas av den sociala kontexten (Ledgerwood & Trope, in press). Kanske gäller desamma vid spatialt avstånd. Forskning kring självkontroll skulle också kunna fungera som ett stöd till antagandet om att det är lättare att influeras av kontexten vid ett närbeläget avstånd (Fujita, et. al., 2006). Denna forskning pekar på att vi har mindre självkontroll över närbeläget föreställda beteenden än vi har över avlägset föreställda beteenden. Frestelser är lättare att avstå ifrån om dem befinner sig på ett avstånd än om dem befinner sig inom räckhåll. Det finns alltså en möjlighet att vi är mer mottagliga för påverkan här än där. Denna forskning är dock i sin linda och argument kan skapas för en motsatt effekt (avlägset föreställda självbilder visualiserar ofta förändring, t.ex. semestern som skiljer sig från vardagen, framtida mål som förändrar livet till något positivt). Den föreliggande studiens resultat väcker emellertid en intressant fråga om huruvida spatialt avstånd kan påverka var vi är mest mottagliga inför ett reklambudskap.

Begränsningar och vidare forskning

Statistisk power. Slutligen så skulle en sjätte förklaring till resultaten kunna hittas bland begränsningar i hur studiens genomfördes. Studiens statistiska power skulle till exempel

kunna förklara en del av studiens icke signifikanta resultat. Visserligen fann studien trender men dessa befann sig ändå en bit från den alphanivå som på förhand bestämts vara en acceptabel nivå för ett inflytande från slumpen. Studien kan därför inte dra några säkra slutsatser och risken för feltolkningar är stor. Antalet rekryterade deltagare borde ha skapat en tillräckligt stark power för att ha en rimlig chans att upptäcka signifikanta effekter i de fall då de sådana effekter verkligen existerar. I synnerhet för sambandet mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering (samtliga hypoteser hade en power upp mot .80 för en medelstark effektstorlek, analyserat med hjälp av G*power (<http://www.psych.uni-duesseldorf.de/aap/projects/gpower/>)). Chanserna att hitta signifikanta interaktionseffekter mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering i fall då effektstorleken är liten var emellertid inte lika goda. Här lyckas experimentet bara uppnå en power på .18. Risken för Typ II fel vid en sådan effektstorlek är således relativt stor vilket pekar på att framtida forskning behöver använda sig av ett större urval för att kunna upptäcka tydligare effekter.

Generalisering. Studien kan även ha problem med att generalisera resultaten. Fallskärmshoppning skiljer sig sannolikt från de aktiviteter som människor normalt hänger sig åt. I slutändan är de ett begränsat antal människor som provar på att hoppa fallskärm så den praktiska relevansen hos attitydobjektet kan ifrågasättas. Trots detta så var den övervägande delen av deltagarna positivt inställda till denna allt mer populära aktivitet och kanske kommer några att prova på upplevelsen som en konsekvens av att ha deltagit i studien. Den praktiska relevansen till trots, valet av attitydobjekt baserades framför allt på teoretiska kriterier. Valet av attitydobjektet gjordes utifrån dess relativa oberoende av spatialt avstånd. En blå himmel tenderar att ha samma utseende oavsett var du hoppar i världen. Fallskärmshoppning utgjorde också en chans att utöka den externa validiteten kring CLT och regulationsfokusering i en domän som teorierna normalt inte har undersöks i. Slutligen baserades valet av attitydobjekt också på dess förmåga att inneha både en prevention- och en promotionbaserad funktion, något som ansågs vara av vikt då regulationsfokuseringarna bör ha en jämlig chans att påverka attityderna.

Analyserna av insamlad data visade dock på en begränsad preventionbaserad argumentkvalité och vid experimentdebriefingarna stack de preventionbaserade argumenten ut som en aning onaturliga. En praktisk implikation av detta skulle kunna vara att de promotionbaserade argumenten bör prioriteras framför de preventionbaserade argumenten i marknadsförandet av fallskärmshoppning, speciellt till studenter utan reell erfarenhet av aktiviteten. En mer teoretisk implikation skulle kunna vara att valet av attitydobjekt har betydelse för vilken effekt som kan tänkas uppkomma vid utforskandet av spatialt avstånd och regulationsfokusering. Därför rekommenderas vidare forskning att använda sig av en

annan form av attitydobjekt där de preventionbaserade argumenten har en mer naturlig funktion. Exempel på sådana attitydobjekt finns till exempel inom social marknadsföring där föreställningen om sociala frågor inom global turism (t.ex. nedskräpning, val av transport och kulturell exploatering) skulle kunna påverkas av spatialt avstånd. Det vore också intressant att gå bortom sport- och turismbranschen till områden som internationell politik, distansutbildning och sociala nätverk (t.ex. Facebook och dejtingsidor). En undersökning av dessa spatiala aktiviteter kan kanske komma till nytta för personer som kommunicerar över spatiala avstånd.

Slutsats

Människans spatiala horisont både minskar och ökar. Världen krymper i takt med att den globala interaktionen mellan människor växer. Så gott som dagligen kommer vi i kontakt med människor, händelser eller objekt från andra städer, länder och kontinenter, inte minst genom global marknadsföring. Därför har den här studien försökt utforska hur uppfattningen av attitydobjekt kan skilja sig som en följd av nära och avlägset spatialt avstånd. Studien går bortom tidigare forskning genom att undersöka hur spatialt avstånd påverkar regulationsfokusering och har försökt att bidra med ny förståelse kring det spatiala avståndets betydelse vid attitydförändring. Resultatet pekade på en trend i linje med uppställda hypoteser. Prevention- respektive promotionbaserad regulationsfokusering uppmärksammades mest vid närbeläget respektive avlägset spatialt avstånd, något som skulle kunna tolkas som ett första preliminärt stöd för en koppling mellan spatialt avstånd och regulationsfokusering. Denna interaktion var inte dock inte signifikant i traditionell mening utan pekade endast på en trend i förväntad riktning. Det är därför för tidigt att dra några säkra slutsatser utav resultaten och framtida forskning behöver styrka studiens preliminära slutsatser. Överraskande nog verkade de promotionbaserade reklammeddelandena också haft en större effekt på deltagarnas attityder när attitydobjektet föreställdes som spatialt närbeläget än när det föreställdes som spatialt avlägset. En rad förklaringar lades fram i ett försök att tolka dessa resultat. De framlagda förklaringarna kan på ett eller ett annat sätt ha bidragit till de funna resultaten men de är än så länge spekulativa. Den föreliggande studien hoppas därför kunna ha väckt nya forskningsfrågor rörande spatialt driven attitydförändring

Referenser

- Agerström, J. (2008). *Temporal distance and morality: Moral concerns loom larger in the distant future*. Doctoral dissertation, Lund University, Sweden.
- Ajzen, I. (2008). Consumer attitudes and behavior. I C. P. Haugtvedt, P. M. Herr & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* (sid. 525- 548). New York: Lawrence Erlbaum Associates.
- Ajzen, I., & Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behaviour*. New Jersey: Prentice-Hall.
- Albarracín, D., Johnson, B. T., & Zanna M. P. (2005). *The handbook of attitudes*. Mahwah, N.J.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Allik, J., & McCrae, R. R. (2004). Toward a Geography of Personality Traits: Patterns of Profiles Across 36 Cultures. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 35(1), 13-28.
- Alter, A. L., & Oppenheimer, D. M. (2008). Effects of fluency on psychological distance and mental construal (or why New York is a large city, but is a civilized jungle). *Psychological Science*, 19, 161-167.
- American Psychological Association 5. ed. (2001). *Publication manual of the American Psychological Association*. Washington, D.C.: The Assoc.
- Andreason, A. R. (2003). The life trajectory of social marketing: Some implications. *Marketing Theory*, 3(3), 293-303.
- Apter, M. J. (1982). *The Experience of Motivation: The Theory of Psychological Reversals*. London and New York: Academic Press.
- Awaritefe O. D. (2004). Destination image differences between prospective and actual tourists in Nigeria. *Journal of Vacation Marketing*, 10(3), 264-281.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., & Trope, Y. (2006). The association between psychological distance and construal level: An implicit association test. *Journal of Experimental Psychology: General*, 135, 609-622.
- Bar-Anan, Y., Liberman, N., Trope, Y., & Algom, D. (2007). Automatic processing of psychological distance: Evidence from a stroop task. *Journal of Experimental Psychology: General*, 136, 610-622.
- Bhaskaran, S., & Sukumaran, N. (2007). Contextual and methodological issues in COO studies. *Marketing Intelligence & Planning*, 25(1), 66-81.
- Braun-Latour, K. A., & Zaltman, G. (2006). Memory change: An intimate measure of persuasion. *Journal of Advertising Research*, 46(1), 57-72.
- Buckley, R. C. (2003). Adventure tourism and the clothing, fashion and entertainment industries. *Journal of Ecotourism*, 2(2), 126-134.

- Buckley, R. C. (2007). Adventure tourism products: Price, duration, size, skill, remoteness. *Tourism Management, 28*(6), 1428-1433.
- Byrnes, J. P., Miller, D. C., & Schafer, W. D. (1999). Gender differences in risk taking: A meta-analysis. *Psychological Bulletin, 125*, 367-383.
- Cambell, L. A., & Bryant, R. A. (2007). How time flies: A study of novice skydivers. *Behaviour Research and Therapy, 45*(6), 1389-1392.
- Carter (2005). Looking the part: The relationship between adventure tourism and the outdoor fashion industry. I R. Chris, S. Page & P. Aicken, (Eds). *Taking tourism to the limits*. (sid. 155-165). Amsterdam: Elsevier
- Celsi, R. L., Rose, R. L., & Leigh, T. W. (1993). An exploration of high-risk leisure consumption through skydiving. *Journal of Consumer Research, 20*(1), 1-23.
- Cesario, J., Grant H., & Higgins, E. T. (2004), Regulatory Fit and Persuasion: Transfer from Feeling Right, *Journal of Personality and Social Psychology, 86* (3), 388-404.
- Chaiken, S. (Ed). & Trope, Y. (Ed). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. New York: Guilford Press.
- Chandran, S., & Menon, G. (2004). When a day means more than a year: Effects of temporal framing on judgments of health risk. *Journal of Consumer Research, 31*(2), 375-389.
- Chen, S., & Chaiken, S. (1999). The heuristic-systematic model in its broader context. I S., Chaiken, & Y., Trope, (Eds). (1999). *Dual-process theories in social psychology*. (sid. 73-96). New York: Guilford Press.
- Denisen, J. A., Penke, L, Schmitt, D. P., & van Aken, M. A. (2008). Self-esteem reactions to social interactions: Evidence for sociometer mechanisms across days, people, and nations. *Journal of Personality and Social Psychology, 95*(1), 181-196.
- Elliot, A. J. (2008). Approach and avoidance motivation. I A. J. Elliot (Ed). *Handbook of approach and avoidance motivation*. (sid. 3-14). New York: Psychology Press.
- Fredrickson, B. L., & Brannigan, C. (2005). Positive emotions broaden the scope of attention and thought-action repertoires. *Cognition & Emotion, 19*, 313-332.
- Eyal, T., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Judging near and distant virtue and vice. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(4), 1204-1209.
- Eyal, T., Liberman, N., Trope, Y., & Walther, E. (2004). The pros and cons of temporally near and distant action. *Journal of Personality and Social Psychology, 86*, 781-795.
- Eyal, T., Sagristano, M. D., Trope, Y., Liberman, N., & Chaiken, S. (2009). When values matter: Expressing values in behavioral intentions for the near vs. distant future. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(1), 35-43.

- Freitas, A. L., Langsam, K. L. Clark, S., & Moeller, S. J. (2008). Seeing oneself in one's choices: Construal level and self-pertinence of electoral and consumer decisions. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*(4), 1174-1179.
- Fiske, S. T. (1980). Attention and weight in person perception: The impact of negative and extreme behavior. *Journal of Personality and Social Psychology, 38*, 889-906.
- Freitas, A. L., Salovey, P., & Liberman, N. (2001). Abstract and concrete self-evaluative goals. *Journal of Personality & Social Psychology, 80*, 410-424.
- Frías, D. M., Rodríguez, M. A., & Castañeda, J. A. (2008). Internet vs. Travel agencies on pre-visit destination image formation: An information processing view. *Tourism Management, 29*(1), 163-179.
- Fujita, K., Eyal, T., Chaiken, S., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Influencing attitudes toward near and distant objects. *Journal of Experimental Social Psychology, 44*, 562-572.
- Fujita, K., Henderson, M., Eng, J., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). Spatial distance and mental construal of social events. *Psychological Science, 17*, 278-282.
- Fujita, K., Trope, Y., Liberman, N., & Levin-Sagi, M. (2006). Construal levels and self-control. *Journal of Personality and Social Psychology, 90*, 351-367.
- Förster, J. (2009). Cognitive consequences of novelty and familiarity: How mere exposure influences level of construal. *Journal of Experimental Social Psychology, 45*(2), 444-447
- Förster, J., Friedman, R. S., & Liberman, N. (2004). Temporal construal effects on abstract and concrete thinking: Consequences for insight and creative cognition. *Journal of Personality and Social Psychology, 87*, 177-189.
- Förster, J., & Higgins, E. T. (2005). How Global Versus Local Perception Fits Regulatory Focus. *Psychological Science, 16*(8), 631-636.
- Gable, P., & Harmon-Jones, E. (2008). Approach-motivated positive affect reduces breadth of attention. *Psychological Science, 19*, 476-482.
- Gaspar, K., & Clore, G. L. (2002). Attending to the Big Picture: Mood and Global Versus Local Processing of Visual Information. *Psychological Science, 13*(1), 33-39.
- Gilbert, D. T., & Malone, P. S. (1995). The correspondence bias. *Psychological Bulletin, 117*, 21-38.
- Gilovich, T., Kerr, M., & Medvec, V. (1993). Effect of Temporal Perspective on Subjective Confidence. *Journal of Personality and Social Psychology, 64*, 552-60.

- Greenwald, H. J., McGhee, D. E., & Schwartz, J. L. (1998). Measuring individual differences in implicit cognition: The implicit association test. *Journal of Personality & Social Psychology*, 74, 1464-1480.
- Gursoy, D., & McCleary, K. W. (2004). An integrative model of tourists' information search behaviour. *Annals of Tourism Research*, 31, 353-373.
- Haddad, H., & Delhomme, P. (2006). Persuading young car drivers to take part in a driving skills test: The influence of regulatory fit on informational-assessment value and persuasion. *Transportation Research*, 9, 399-411.
- Hall, E. T. (1963). A system for the notation of proxemic behavior. *American Anthropologist*, 65(5), 1003-1026.
- Halligan, P.W., Fink, G.R., Marshall, J.C., & Vallar, G. (2003). Spatial cognition: evidence from visual neglect. *Trends in Cognitive Science*, 7(3), 125-133.
- Haugtvedt, C. P., & Kasmer, J. A. (2008). Attitude change and persuasion. I C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F.R. Kardes (Eds). *Handbook of consumer psychology. Marketing and consumer psychology series*. (sid. 419-435). New York: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Henderson, M. D., Fujita, K. F., Trope, Y., & Liberman, N. (2006). The effect of spatial distance on social judgment. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 845-856.
- Henderson, M. D., Trope, Y., & Carnevale, P. (2006). Negotiation from a near and distant time perspective. *Journal of Personality and Social Psychology*, 91, 712-729.
- Herzog, S. M., Hansen, J., & Wänke, M. (2007), Temporal Distance and Ease of Retrieval, *Journal of Experimental Social Psychology*, 43 (3), 483-88.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52, 1280-1300.
- Higgins, E. T., Idson, L. C., Freitas, A. L., Spiegel, S., & Molden, D. C. (2003). Transfer of value from fit. *Journal of Personality and Social Psychology*, 84, 1140-1153.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Thousand Oaks, Calif.: Sage.
- Hofstede, G. (2009). Hämtat 14 maj, 2009, från http://www.geert-hofstede.com/hofstede_dimensions.php
- Hovlands, C. (1953). *Communication and persuasion: psychological studies of opinion change*. New Haven: Yale U.P
- Isen, A. M. (2008). Positive affect and decision processes: Some recent theoretical developments with practical implications. I C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Kardes, (Eds). *Handbook of consumer psychology. Marketing and consumer*

- psychology series*. (pp. 273-296). New York: Taylor & Francis Group/Lawrence Erlbaum Associates.
- Joinson, A., McKenna, K., Postmes, T., & Reips, U. (Eds). (2007). *Oxford handbook of Internet psychology*. New York: Oxford University Press.
- Kane, M. J., & Tucker, H. (2004). Adventure tourism: The freedom to play with reality. *Tourist Studies*, 4(3), 217-234.
- Kang, Y., & Herr, P. (2006). Beauty and the beholder: Toward an integrative model of communication source effects. *Journal of Consumer Research*, 33, 123-130.
- Kim, D. J., Kim, W. G., & Han, J. S. (2007). A perceptual mapping of online travel agencies and preference attributes. *Tourism Management*, 28(2), 591-60.
- Kivetz, Y., & Tyler, T. R. (2007). Tomorrow I'll be me: The effect of time perspective on the activation of idealistic versus pragmatic selves. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 102, 193-211.
- Ko, Y. J., Park, H., & Claussen, C.L. (2008). Action sports participation: Consumer motivation. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 9(2), 111-124.
- Kotler, P., & Gertner, D. (2002). Country as Brand, Product and Beyond: A Place Marketing and Brand Management Perspective. *Journal of Brand Management*, 9, 249-261.
- Labroo, A. A. & Patrick, A. M. (2009). Psychological Distancing: Why Happiness Helps You See the Big Picture. *Journal of consumer research*, 35, 800-809.
- Leach, J., & Griffith, R. (2008). Restrictions in working memory capacity during parachuting: A possible cause of 'no pull' fatalities. *Applied Cognitive Psychology*, 22(2), 147-157.
- Ledgerwood, A., & Trope, Y. (in press). Attitudes as global and local action guides. I J. Forgas, J. Cooper, & V. Craner (Eds). *The psychology of attitude and attitude change*. Hämtat 17 maj, 2009, från <http://www.sydneyposium.unsw.edu.au/chapters/TropeSSSP09.pdf>
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86, 205-218.
- Levy, S. R., Freitas, A. L., & Salovey, P. (2002). Construing action abstractly and blurring social distinctions: Implications for perceiving homogeneity among, but also empathizing with and helping, others. *Journal of Personality & Social Psychology*, 83, 1224-1238.

- Liberman, N., & Trope, Y. (1998). The role of feasibility and desirability considerations in near and distant future decisions: A test of temporal construal theory. *Journal of Personality & Social Psychology*, 75, 5-18.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance. I A. W. Kruglanski, E. T. Higgins, (Eds). *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed.). (sid. 353-381). New York: Guilford Press.
- Liviatan, I., Trope, Y., & Liberman, N. (2008). Interpersonal similarity as a social distance dimension: Implications for perception of others' actions. *Journal of Experimental Social Psychology*, 44(5), 1256-1269.
- Llewellyn, D. J., Sanchez, X., Asghar, A., & Jones, G. (2008). Self-efficacy, risk taking and performance in rock climbing. *Personality and Individual Differences*, 45, 75-81.
- MacKinnon, D. P. & Fairchild, A. J. (2009). Current directions in mediation analysis. *Current Directions in Psychological Science*, 18(1), 16-20.
- Maheswaran, D., & Meyers-Levy, J. (1990). The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Marketing Research*, 27, 361-367.
- McCrea, S. M., Liberman, N., Trope, Y., & Sherman, S. J. (2008). Construal level and procrastination. *Psychological Science*, 19(12), 1308-1314.
- Melvinger, K. S. (2008). *Minskad turism slår mot Tivoli*. Hämtad 14 maj, 2009, från <http://sydsvenskan.se/ekonomi/article401784/Minskad-turism-slar-mot-Tivoli.html>
- Meyers-Levy, J., & Maheswaran, D. (2004). Exploring message framing outcomes when systematic, heuristic, or both types of processing occur. *Journal of Consumer Psychology*, 14, 159-167.
- Millar, M. G., & Millar, K. U. (2000). Promoting safe driving behaviors: The influence of message framing and issue involvement. *Journal of Applied Social Psychology*, 30, 853-866.
- Mogilner, C., Aaker, J. L., & Pennington, G. L. (2008). Time will tell: The distant appeal of promotion and imminent appeal of prevention. *Journal of Consumer Research*, 34(5), 670-681.
- Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T., (2008). Motivations for promotion and prevention. I J. Y. Shah, & W. L. Gardner, (Eds). *Handbook of motivation science*. (169-187). New York: Guilford Press.
- Mowforth, M., & Munt, I. (2009). *Tourism and sustainability: development, globalization and new tourism in the third world*. London: Routledge.

- Nakamura, J., & Csikszentmihalyi, M. (2002). The concept of flow. In C. R. Snyder, & S. J. Lopez, (Eds). (2002). *Handbook of positive psychology*. (sid. 89-105). New York: Oxford University Press.
- Palmgreen, P., Stephenson, M.T., Everett, M.W., Baseheart, J.R., & Francies, R. (2002). *Perceived message sensation value (PMSV) and the dimensions and validation of a PMSV scale*. *Health Communication*, 14, 403-428.
- Peetz, J. & Wilson, A. E. (2008). The Temporally Extended Self: The Relation of Past and Future Selves to Current Identity, Motivation, and Goal Pursuit. *Social and Personality Psychology Compass*, 2(6), 2090-2106.
- Pennington, G. L., & Roese, N. (2003). Temporal Perspective and Regulatory Focus. *Journal of Experimental Social Psychology*, 39(6), 563-76.
- Petty, R. E., & Brinol, P. (2008). Persuasion: From single to multiple to metacognitive processes. *Perspectives on Psychological Science*, 3(2), 137-147.
- Petty, R. E., Briñol, P., & Priester, J. R. (2009). Mass media attitude change: Implications of the Elaboration Likelihood Model of persuasion. I J. Bryant & M. B. Oliver (Eds.), *Media effects: Advances in theory and research* (3rd ed., sid.. 125-164). New York: Routledge.
- Petty, R. E., & Cacioppo J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to persuasion*. New York: Spring-Verlag.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schuman, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effective: The moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 10, 135-146.
- Petty, R., & Wegener, D. (1998). Matching versus mismatching attitude functions: Implications for scrutiny of persuasive messages. *Personality & Social Psychology Bulletin*, 24, 227-240.
- Price, I. R. & Bundesen, C. (2005). Emotional changes in skydivers in relation to experience. *Personality and Individual Differences*, 38(5), 1203-1211.
- Priester, J. R., & Petty, R. E. (1995). Source attributions and persuasion: Perceived honesty as a determinant of message scrutiny. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21, 637-654.
- Pronin, E., Olivola, C. Y., & Kennedy, K. A. (2008). Doing unto future selves as you would do unto others: Psychological distance and decision making. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 34(2), 224-236.
- Rhodes, N., & Wood, W. (1992). Self-esteem and intelligence affect influenceability: The mediating role of message reception. *Psychological Bulletin*, 111, 156-171.

- Rogers, T., & Bazerman, M. H. (2008). Future lock-in: Future implementation increases selection of 'should' choices. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, *106*(1), 1-20.
- Rosenthal, R. (1979). The "file drawer problem" and tolerance for null results. *Psychological Bulletin*, *86*, 638-641.
- Roth, K.P. & Diamantopoulos, A. (in press). Advancing the Country Image Construct. *Journal of Business Research*.
- Rothman, A., Bartels, R. D., Wlaschin, J., & Salovey, P. (2006). The Strategic Use of Gain- and Loss-Framed Messages to Promote Healthy Behavior: How Theory Can Inform Practice. *Journal of Communication*, *56*(1), S202-S220.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (1997). Shaping perceptions to motivate healthy behavior: The role of message framing. *Psychological Bulletin*, *121*, 3-19.
- Rothman, A. J., & Salovey, P. (2007). The reciprocal relation between principles and practice: Social psychology and health behaviour. I A. W. Kruglanski, & E. T. Higgins, (Eds). *Social psychology: Handbook of basic principles* (2nd ed. Sid. 826-849). New York: Guilford Press.
- Rucker, D. D., Petty, R. E., & Briñol, P. (2008). What's in a frame anyway? A meta-cognitive analysis of the impact of one versus two sided message framing on attitude certainty. *Journal of Consumer Psychology*, *18*, 137-149.
- 2002 Safety & AAD Reports (2003). *International Parachuting Commission Technical and safety Committee*.
- Schimmel, K., & Förster, J. (2008). How temporal distance change novices attitudes towards unconventional arts. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, *2*(1), 53-60.
- Semin, G. R., Higgins, T., de Montes, L. g., Estourget, Y., & Valencia, J. F. (2005). Linguistic Signatures of Regulatory Focus: How Abstraction Fits Promotion More Than Prevention. *Journal of Personality and Social Psychology*, *89*(1), 36-45.
- Shah, P., & Miyake, A. (Eds), (2005). *The Cambridge Handbook of Visuospatial Thinking*. New York: Cambridge University Press.
- Smith, P., & Trope, Y. (2006). You focus on the forest when you're in charge of the trees: Power priming and abstract information processing. *Journal of Personality and Social Psychology*, *90*, 578-596.
- Snyder, M., & DeBono, K. G. (1985). Appeals to images and claims about quality: Understanding the psychology of advertising. *Journal of Personality & Social Psychology*, *49*, 586-597.

- Sommer, R. (2002). Personal space in a digital age. I R. B. Bechtel & A. Churchman (Eds), *Handbook of environmental psychology*, (kap. 40), New York: Wiley
- Sorrentino, R. M., Bobocel, D. R., Gitta, M. Z., Olson, J. M., & Hewitt, E. C. (1988). Uncertainty orientation and persuasion: Individual differences in the effects of personal relevance on social judgments. *Journal of Personality and Social Psychology*, *55*, 357-371.
- Spiegle, S., Grant-Pillow, H., & Higgins, E. T. (2004). How regulatory fit enhances motivational strength during goal pursuit. *European Journal of Social Psychology*, *34*, 39-54.
- Suh, J. C., & Yi, Y. (2006). When brand attitudes affect the customer satisfaction-loyalty relation: The moderating role of product involvement. *Journal of Consumer Psychology*, *16*(2), 145-155.
- Tapachai, T., & Waryszak, R. (2000). An examination of the role of beneficial image in tourist destination selection. *Journal of Travel Research*, *39*(1), 37-44.
- Todorov, A., Goren, A., & Trope, Y. (2007). Probability as a psychological distance: Construal and preferences. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*, 473-482.
- Tolman, E. C. (1948). Cognitive maps in rats and men. *Psychology Review*, *55*, 189-208.
- Tolman, E. C. (2003). Cognitive maps in rats and men. I M. P. Munger (Ed), *The history of psychology: Fundamental questions*. (sid. 341-356). New York: Oxford University Press.
- Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2007). Assimilation and contrast in persuasion: The effects of source credibility in multiple message situations. *Personality and Social Psychology Bulletin*, *33*, 559-571.
- Tormala, Z. L., & Clarkson, J. J. (2008). Source trustworthiness and information processing in multiple message situations: A contextual analysis. *Social Cognition*, *26*(3), 357-367.
- Trope, Y., & Liberman, N. (2003). Temporal construal. *Psychological Review*, *110*, 403-421.
- Trope, Y., Liberman, N., & Wakslak, C. J. (2007). Construal levels and psychological distance: Effects on representation, prediction, evaluation, and behavior. *Journal of Consumer Psychology*, *17*, 83-95.
- Tversky, B. (2004). Structures of mental spaces: How people think about space. *Environment and Behavior*, *35*(1), 66-80.
- Tversky, A., & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the rationality of choice. *Science*, *221*, 453-458.

- Tversky, A., & Kahneman, D. (1991). Loss Aversion in Riskless Choice: A Reference Dependent Model. *Quarterly Journal of Economics*, *106*, 1039-1061.
- Updegraff, J. A., Sherman, D. K., Luyster, F. S., & Mann, T. L. (2007). Understanding how tailored communications work: The effects of message quality and congruency on perceptions of health messages. *Journal of Experimental Social Psychology*, *43*, 248-256.
- Veenhoven, R. (2007) *World database of happiness*. Hämtad 14 maj, 2009 från <http://www.worlddatabaseofhappiness.eur.nl/>
- Wakslak, C. J., Nussbaum, S., Liberman, N., & Trope, Y. (2008). Representations of the self in near and distant future. *Journal of Personality and Social Psychology*, *95*(4), 757-773.
- Wakslak, C. J., & Trope, Y. (2009). The effect of construal level on subjective probability estimates. *Psychological Science*, *20*(1), 52-58
- Westman, A., & Björnstig, U. (2005). Fatalities in Swedish skydiving. *Accident Analysis & Prevention*, *37*(6), 1040-1048.
- Wheeler, S. C., DeMarree, K. G. & Petty, R. E. (2008). A match made in the laboratory: Persuasion and matches to primed traits and stereotypes. *Journal of Experimental Social Psychology*. *44*(4), 1035-1047.
- Wheeler, S. C., Petty, R. E., & Bizer, G. Y. (2005), Self-Schema Matching and Attitude Change: Situational and Dispositional Determinants of Message Elaboration. *Journal of Consumer Research*, *31*, 787-97.
- Wilcox, L. M., Allison, R. S., Elfassy, S., & Grelik, C. (2006). Personal space in virtual reality. *ACM Transactions on Applied Perception*, *3*(4), 412-428.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A meta-analysis of fear appeals: Implications for effective public health campaigns. *Health Education & Behavior*, *27*(5), 591-615.
- Wood, G., Svensson, G., Singh, J., Carasco, E., & Callaghan, M. (2004). Implementing the ethos of corporate codes of ethics: Australia, Canada, and Sweden. *Business Ethics: A European Review*. *13*(4), 389-403.
- Wu, S-I., Wei, P-L., & Chen, J-H. (2008). Influential factors and relational structure of Internet banner advertising in the tourism industry. *Tourism Management*, *29*(2), 221-236.
- Zuckerman, M. (1994). *Behavioral expressions and biosocial bases of sensation seeking*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Xiaoli, N. (2007). Social distance, framing, and judgment: A construal level perspective. *Human Communication Research*, *33*(4), 489-514.

Bilaga

Manipulering av spatialt avstånd och regulationsfokusering.⁴

Exempel på ett närbeläget marknadsfört reklammeddelande med promotionbaserade argument

Hoppa fallskärm med SkyDive (Skåne) och uppnå nya höjder i ditt liv!

Grattis student! Du hoppar ditt första fallskärmshopp i (Simrishamn) om två veckor! *Vi sätter din drömuplevelse i centrum. Om du hoppar fallskärm med oss så lovar vi dig ett av ditt livs mest fantastiska upplevelser.* Du kommer snart att lyfta från marken med SkyDive (Skånes) flygplan. Under flygturen upp till uthoppshöjd så repeterar ni uthoppsteknik och väl framme på 4000m går ni tillsammans fram till dörren och tittar ut över (Skåne). Dem andra fallskärmshopparna som var med i planet har redan hoppat. Du tar ett djupt andetag, kastar dig ut och på några sekunder accelererar ni till 200 km/t. Efter knappt en minuts fritt fall aktiverar din instruktör fallskärmen på ca 1500-1000m och fallet bromsas upp. Skärmfärden tar ca 5 minuter och du får prova att styra skärmen om du vill. Och kom ihåg, vi tar din upplevelse på allvar. Hoppar du fallskärm med SkyDive (Skåne) *så ger vi dig ett av ditt livs lyckligaste och mest oförglömliga ögonblick!*

Exempel på ett avlägset marknadsfört reklammeddelande med preventionbaserade argument

Undvik onödig stress med SkyDive (Kanadas) fallskärmsklubb!

Grattis student! Du hoppar ditt första fallskärmshopp i (Vancouver) om två veckor! *Vi sätter din trygghet och säkerhet i fokus. Hoppar du fallskärm med oss så slipper du uppleva onödig rädsla under ditt första fallskärmshopp och stressa upp dig i onödan.* Du lyfter snart från marken med SkyDive (Kanadas) flygplan. Under flygturen upp till uthoppshöjd så repeterar ni uthoppsteknik och väl framme på 4000m går ni tillsammans fram till dörren och tittar ut över (Kanada). Dem andra fallskärmshopparna som var med i planet har redan hoppat. Du tar ett djupt andetag, kastar dig ut och på några sekunder accelererar ni till 200 km/t. Efter knappt en minuts fritt fall aktiverar din instruktör fallskärmen på ca 1500-1000m och fallet bromsas upp. Skärmfärden tar ca 5 minuter och du får prova att styra skärmen om du vill. Och kom ihåg, vi tar din upplevelse på allvar. Hoppar du fallskärm med SkyDive (Kanada) *så får du pålitliga instruktörer som hjälper dig att känna dig säker och trygg!*

⁴ För tydlighetens skull så har manipuleringarna av spatialt avstånd respektive regulationsfokusering markerats med parenteser respektive kursiv stil. Några sådana markeringar förekom inte i experimentet.