Ole E. Andersen

FORSTÅ FORBRUGERNE

– og bliv en bedre markedsfører

Samfunds litteratur

Ole E. Andersen

FORSTÅ FORBRUGERNE

– OG BLIV EN BEDRE MARKEDSFØRER

Samfunds
litteratur

Ole E. Andersen
Forstå forbrugerne – og bliv en bedre markedsfører

1. udgave, 2. oplag 2014
© Samfundslitteratur 2011

Omslag Søren Ditlefsen (stuntfire.dk)
Sats: Narayana Press
Tryk: Narayana Press (narayana.dk)
Trykt bog ISBN 978-87-593-1566-8
E-bog ISBN 978-87-593-2501-8

Samfundslitteratur
Rosenørns Allé 9
1970 Frederiksberg C
Tlf.: 3815 3880
Fax: 3535 7822
slforlagene@samfundslitteratur.dk
samfundslitteratur.dk

Alle rettigheder forbeholdes. Kopiering fra denne bog må kun finde sted på institutioner, der har indgået aftale med COPY-DAN, og kun inden for de i aftalen nævnte rammer. Undtaget herfra er korte uddrag til anmeldelse.

INDHOLD

FORORD 11

KAPITEL 1

INTRODUKTION TIL FORBRUGERADFÆRD 13

1.1. Hvad er forbrugeradfærd? 14
1.2. Grundopfattelser af forbrugere 18
1.3. Marketing mix 20
1.4. Stigende medie- og reklameudbud 21
1.5. Fra push til pull 24
1.6. Bogens opbygning 26

DEL 1

DEN INDIVIDUELLE FORBRUGER

KAPITEL 2

FORBRUGERENS PERCEPTION 31

2.1. Introduktion 32
2.2. Perceptionsprocessen 32
2.3. Selektive processer 35
2.4. Selektiv eksponering og opmærksomhed 37
2.5. Selektiv tolkning 39
2.6. Sanseapparatet 44
2.6.1. Synssansen 45
2.6.2. Høresansen 50
2.6.3. Lugtesansen 52
2.6.4. Smagssansen 53
2.6.5. Følesansen 54
2.7. Sansemæssige tærskler og tilvænning 54
2.7.1. Den absolutte minimumstærskel 55
2.7.2. Den relative tærskel for at opleve forskellighed 56

2.8. Subliminal perception . . . 58
2.9. Nøglebegreber . . . 59

KAPITEL 3
BEHOV OG MOTIVATION . . . 61
3.1. Introduktion . . . 62
3.1.1. Behov og motivation . . . 62
3.2. Typer af behov og motiver . . . 64
3.2.1. Maslows behovspyramide . . . 65
3.2.2. McGuires psykologiske motiver . . . 68
3.2.3. Rossiter og Percys købsmotiver . . . 69
3.2.4. Uses and gratification-teorien . . . 71
3.3. Kan markedsførere skabe behov? . . . 72
3.4. Forbrugernes involvering . . . 73
3.4.1. Involvering i beslutningen . . . 74
3.4.2. Involvering i kommunikation . . . 75
3.5. Nøglebegreber . . . 78

KAPITEL 4
INDLÆRING OG HUKOMMELSE . . . 79
4.1. Introduktion . . . 79
4.2. Betinget indlæring . . . 81
4.2.1. Mærker skaber associationer, der skal holdes ved lige . . . 82
4.2.2. Markedsføring skal være distinkt . . . 82
4.2.3. Markedslederen kan blive imiteret . . . 82
4.2.4. Markedslederen kan udvide sortimentet – med samme navn 83
4.3. Instrumentel indlæring . . . 84
4.3.1. Oprethold produktkvaliteten . . . 85
4.3.2. Beløn forbrugerne og forstærk relationen . . . 85
4.4. Simpel informationsindlæring (udenadslære) . . . 86
4.4.1. Gentag budskabet . . . 87
4.4.2. Reklamen glemmes og navnet huskes . . . 87
4.5. Observationsindlæring (*modelling)* . . . 88
4.5.1. Brug af kendte personer i reklamen . . . 89
4.5.2. Vis positive følger af produktbrug . . . 89
4.5.3. Vis negative følger af adfærd . . . 90
4.6. Kognitiv indlæring . . . 92

4.6.1. Lyt til forbrugerne og tilfredsstil deres behov 93
4.7. Hukommelserne 94
4.7.1. Mange veje til langtidshukommelsen 96
4.8. Langtidslagerets opbygning 96
4.8.1. Sanselige meninger 97
4.8.2. Semantiske meninger 97
4.8.3. Episodiske meninger 99
4.8.4. Manuskripter 99
4.9. Tilstandsrapport om hukommelsen 100
4.9.1. Kendskabsmål 100
4.9.2. Mærkeopfattelse og -holdning 101
4.9.3. Positioneringskort 102
4.9.4. Hjerneforskning 104
4.10. Nøglebegreber 106

DEL 2

FORBRUGEREN SOM BESLUTNINGSTAGER

KAPITEL 5

FORBRUGERNES HOLDNINGER 109
5.1. Holdninger og deres kendetegn 110
5.2. Holdningers elementer 112
5.2.1. Tre-komponent modellen og AIDA 112
5.2.2. FCB-modellen 114
5.2.3. Mål-middel kæder (MEC-modellen) 118
5.2.4. Multiattribute models 121
5.2.5. Elaboration Likelihood-modellen (ELM) 123
5.3. Kan holdninger forudsige adfærd? 125
5.4. Ændring af holdninger 127
5.4.1. Længere eller nye mål-middel-kæder 127
5.4.2. Faktorerne i Multiattribut-modellen 128
5.4.3. Styrke overordnet brandimage 131
5.4.4. Associering med event, sag eller celebrity 131
5.4.5. Påvirkning ad den centrale eller perifere rute 133
5.5. Guidelines til kreativ strategi 134
5.6. Nøglebegreber 139

KAPITEL 6

INDIVIDUEL BESLUTNINGSTAGNING . . . 141

6.1. Introduktion . . . 142
6.2. Et kontinuum af beslutninger . . . 144
6.2.1. Rutinebeslutninger . . . 144
6.2.2. Begrænset problemløsning . . . 145
6.2.3. Udvidet eller kompleks problemløsning . . . 146
6.3. Fase 1: Problemerkendelse . . . 147
6.4. Fase 2: Informationssøgning . . . 149
6.4.1. Intern og ekstern søgning . . . 149
6.4.2. Bevidst og tilfældig søgning . . . 152
6.4.3. Oplevet risiko . . . 152
6.5. Fase 3: Vurdering af alternativer . . . 155
6.5.1. Valgkriterier . . . 156
6.5.2. Mærker, der vurderes . . . 159
6.6. Fase 4: Valg mellem alternativer = købsbeslutningen . . . 161
6.6.1. Kognitive, systematiske procedurer . . . 162
6.6.2. Tommelfingerregler . . . 166
6.6.3. Reduktion af oplevet risiko . . . 168
6.7. Fase 5: Efterkøbsvurdering . . . 170
6.7.1. Tilfredshedsligningen . . . 171
6.7.2. Forbrugernes håndtering af kognitiv dissonans . . . 173
6.7.3. Markedsførerens handlemuligheder ved kognitiv dissonans . . . 174
6.8. Nøglebegreber . . . 176

DEL 3

FORBRUGEREN OG PÅVIRKNINGER UDEFRA

KAPITEL 7

REFERENCEGRUPPER OG OPINIONSLEDERE . . . 179

7.1. Introduktion . . . 180
7.2. Referencegrupper . . . 180
7.2.1. Typen af referencegruppe . . . 181
7.2.2. Former for indflydelse . . . 185