

Håkon Njåten

HVORFOR

KJØRER

PAPPA

PORSCHE



 GYLDENDAL

En innføring i
forbrukeratferd

HVORFOR KJØRER PAPPA PORSCHE?

EN INNFORING I FORBRUKERATFERD

HÅKON NJØTEN

HVORFOR KJØRER PAPPA PORSCHE?

EN INNFORING I FORBRUKERATFERD



GYLDENDAL

© Gyldendal Norsk Forlag AS 2021

1. utgave, 1. opplag 2021

ISBN 978-82-05-53442-1

Omslagsdesign: Munch design

Illustrasjoner: Rikke Runde

Sats: HAVE A BOOK

Brødtekst: Minion Pro 10/14,5 pkt

Papir: Amber graphic 90 g

Trykk: Opolgraf, Polen 2021

Alle henvendelser om boken kan rettes til

Gyldendal Akademisk

Postboks 6730 St. Olavs plass

0130 Oslo

www.gyldendal.no/akademisk

akademisk@gyldendal.no

Det må ikke kopieres fra denne boken i strid med åndsverkloven eller avtaler om kopiering inngått med KOPINOR, interesseorgan for rettighetshavere til åndsverk. Kopiering i strid med lov eller avtale kan medføre erstatningsansvar og inndragning, og kan straffes med bøter eller fengsel.

Alle Gyldendals bøker er produsert i miljøsertifiserte trykkerier.

Se www.gyldendal.no/miljo

Forord

Trond Blindheim, dosent, Høyskolen Kristiania

Folk er forskjellige, men likevel er det én ting som forener oss: Vi er forbrukere. Til tross for det har du sikkert ikke tenkt så nøye på hva det betyr. Du har kanskje avklart din rolle som student eller arbeidstaker, kvinne eller mann, datter eller sønn. Men forbrukerrollen har sannsynligvis ingen betydningsfull plass i din daglige bevissthet. Den rollen er nesten som luften: så selvfølgelig, så uunngåelig og så nødvendig at du ikke tenker noe særlig over den.

Ved å lese denne korte innføringsboken i forbrukeratferd får du innsikt i det som er markedets åndedrett, puls og nerve: det vil si motivene for kjøp og forbruk av varer og tjenester. Kunnskap om forbrukernes atferd gir deg et viktig fortrinn: Du vet bedre enn de fleste andre hva som leder folk frem til kjøpsbeslutninger, og hvordan du som markedsfører eller selger kan få folk til å kjøpe noe de kanskje ellers ikke ville ha kjøpt: ditt produkt eller din tjeneste.

I sin enkleste form handler markedsføring og salg om å identifisere hvilke behov, verdier og holdninger som tilfredsstilles av et gitt produkt eller tjeneste, enten det er en vaskemaskin, en bukse eller en datamaskin. Premissene for god markedsføring finner du hos dem du ønsker å påvirke: altså forbrukerne.

6 FORORD

Boken bygger hovedsakelig på forelesninger i forbrukeratferd som høyskolelektor Håkon Njøten har holdt de siste årene. Det speiler seg i måten stoffet presenteres på når det gjelder eksempelbruk og skrivestil: Den er utpreget muntlig og fortellende i den forstand at teksten klinger like spontant som i en forelesning. I tillegg har han prøvd å gjøre fremstillingen av temaene så forståelig som mulig, uten at det går på bekostning av det faglige.

Når forelesningene nå foreligger i bokform, er det fordi Njøten ønsker å supplere den teoretisk mer tunge faglitteraturen som du ellers møter i studietiden. I valget av tema og eksempler har han vært opptatt av tre ting: For det første ligger det et kunnskapsformidlende aspekt i eksemplene han gir. For det andre har han lagt vekt på å oppmuntre leserne til ettertanke og diskusjon. For det tredje vil han at du som leser skal bli inspirert til å gå dypere inn i materien. Stilen er lekende, men samtidig analytisk.

Jeg synes Håkon Njøten har lyktes med å skrive en innføringsbok som gjør forbrukeratferdsfaget interessant, morsomt og spennende. Jeg er sikker på at den vil engasjere.

Trond Blindheim
Kollega og dosent

Innhold

DU ER IKKE SÅ SELVSTENDIG SOM DU TROR	11
Hva er egentlig forbrukeratferd?	15
Hvorfor er forbrukeratferd viktig?	15
Innhenting av data	16
Bokens oppbygning	20
KAPITTEL 1 BIOLOGISKE EGENSKAPER	22
Primærbehov	23
Motivasjon	25
Sansene våre	26
Emosjoner	28
Ulike typer emosjoner	30
Læring	32
Klassisk betinging	32
Operant betinging	35
Kognitiv læring	37
KAPITTEL 2 SOSIALE FORHOLD	44
Referansegrupper	44
Livssyklus	46
Gruppedynamikk	48
Sosial påvirkning	50

8 INNHOLD

KAPITTEL 3 KULTURELLE FORHOLD	52
Hva er kultur?	54
Økologi	55
Sosial mobilitet	61
Ideologi	61
Trender	62
Trendens reise	64
Kreative og kommersielle aktører	69
Kreative skapere	70
Kommersielle skapere	72
KAPITTEL 4 FORHOLD TIL MEDIENE	73
Gamle dager	76
Nye dager	76
Moderne medier	78
Følge med på trender	79
Innhente ekspertråd	82
Innhente folks meninger	84
Samarbeide med andre	85
Dele produkterfaringer	88
Tilpasset innhold	90
Medaljens bakside	90
Hvorfor er strømmene blitt personaliserte?	92
Markedskommunikasjon	93
Kjøpte medier	93
Eide medier	95
Fortjente medier	95
KAPITTEL 5 PERSONLIGHET	96
Personlighetsteorier	96
Karaktertrekkteori	97
Selvet	99
Ulike selvbilder	100
Flere selv	100
Seksuell identitet	102
Kroppsbilde	102
Det utvidede selvet	103

Persepsjon	104
1 Seleksjon	104
2 Organisering	107
3 Fortolkning	108
Verdier og holdninger	110
Holdningsmodeller	111
Hvilke attributter er viktige for oss?	113
Holdningsendring	114
Sekundære behov	114
Hvorfor gjør vi det vi gjør?	116
KAPITTEL 6 BESLUTNINGER	119
Veloverveide beslutninger	121
Steg 1 – Problemerkjenneelse	122
Steg 2 – Informasjonssøk	122
Steg 3 – Evaluering av alternativer	124
Steg 4 – Kjøp	126
Steg 5 – Etterkjøpsevaluering	127
Raske beslutninger	128
Pris er lik kvalitet	129
Ankereffekten	129
Tilgjengelighet	130
Senket kostnad	130
Innramming	130
Bekreftelse	131
Gratiseffekten	131
Forhåndsvalgt	131
Sammenligning	132
Substituttspørsmål	132
Avsluttende ord	132
TAKK TIL	135
LITTERATUR	136
STIKKORD	139