

Innhold

Forord	13
Hjelp til lærere	14
Innledning	15
Bokens formål	15
Bokens oppbygning	16
Utfyllende litteratur	17
Internasjonal litteratur og kilder	17
Norsk litteratur og kilder	17
Kapittel 1 Hva er forbrukeratferd?	20
Hvorfor forbrukeratferd?	21
Læringspyramiden	21
Det rasjonelle menneske?	22
Hva omfatter forbrukeratferd?	27
Forbrukeratferdens faglige forankringer	28
Psykologi	28
Sosiologi	29
Sosialpsykologi	29
Kultur- og sosialantropologi	29
Økonomi	29
Forbrukeratferd og strategisk planlegging	32
Individet og organisasjonen som bruker	33
Kortere livssyklus for produkter og tjenester	33
Forbrukeratferd og fallgruver	34
Logiske feller	35
Nærsynthet	36
Forbrukeratferdens begrensninger	37
Nøkkelbegreper	38
Sammendrag	38

Kapittel 2 Etikk, sosialt ansvar og miljø	40
Etikk	41
Miljø	44
Nøkkelord	47
Sammendrag	47
Kapittel 3 Forbrukerundersøkelser	48
Kategorier av undersøkelsesmetoder	49
Anbefaling	50
Prediksjon	50
Teori- og metodeutdypende undersøkelser	50
Kan vi stole på hva forbrukerne sier de vil ha?	51
Undersøkelsesmetoder	52
Observasjon	52
Kvalitative metoder	53
Dybdeintervjuer	53
Spørreskjemaer	55
Skalaer	55
Likert-skala	55
Semantisk differensialskala	55
Eksperimenter	57
«The Lost Letter Technique»	58
Nøkkelord	60
Sammendrag	61
Kapittel 4 Segmentering og livsstil	62
Livsstil	64
Psykografi	67
Noen kjente livsstilsstudier	70
VALS	70
Norsk Monitor (hentet fra Synovate, 2010)	72
Andre livsstilsundersøkelser	74
4-C	75
Er livsstilsundersøkelser nyttige?	78
Forskningsdesign	78
Målsetting med undersøkelsen	78
Typologier og Generasjon X	82
Markedsliberalisering	83
Personlighet	85
Nøkkelord	87
Sammendrag	88

Kapittel 5	Trinn i atferdsprosessen	90
	IPR-modellen	91
	Litt om CDM-modellen	93
	Informasjon	94
	Merkegjennkjennelse	94
	Holdning	95
	Overbevisning	95
	Intensjon	95
	Bruk av CDM-modellen	95
	Nøkkelord	96
	Sammendrag	96
Kapittel 6	Motiver og behov	98
	Energi og retning	103
	Spenningsreduksjon	103
	Behovshierarki	104
	Nivå 1: Fysiologiske behov	105
	Nivå 2: Sikkerhet	105
	Nivå 3: Sosiale behov	106
	Nivå 4: Egobehov	106
	Nivå 5: Selvrealisering	107
	Litt om motiver og representative undersøkelser	108
	Multippel regresjon	108
	Faktoranalyse	111
	Motivundersøkelser kan gi feil svar	112
	Personlighet	113
	Merkepersonlighet	113
	Nøkkelord	116
	Sammendrag	117
Kapittel 7	Informasjonsbehandling	118
	Kilden	120
	Personlige kilder	120
	Upersonlig kommunikasjon eller massekommunikasjon	121
	Informasjon og overladning	122
	Hva er så informasjonsoverladning?	123
	«Ongoing search»	125
	Begrenset rasjonalitet og informasjonsbehandling	126
	Holdninger og informasjon	131
	Individuelle forhold ved informasjonsinnhenting	132

Ekspertise og informasjonsbehandling	134
Hva slags informasjon søkes?	136
Nye tider – nye tendenser?	137
Digitalisering, Internett og annen teknologi.	138
Digitalisering.	138
Internett som en kommunikasjonskanal	138
Litt om handel på Internett	140
«Self-Service»-teknologi.	141
Sosiale medier.	142
Nøkkelord	146
Sammendrag	146
Kapittel 8 Persepsjon	150
Terskelverdier	151
Sensorisk diskriminering.	152
Mer om persepsjon	153
Selektiv persepsjon	153
Forventninger	154
Motiver	156
Organisering av informasjon	156
Figur og bakgrunn	157
«Jump to conclusions»	158
Reklame og oppmerksomhet.	159
Kontrast.	159
Størrelse og intensitet.	159
Farger og bevegelse.	160
Posisjonering og «image»	161
Posisjonering gjennom produktfordeler eller produktattributter.	162
Posisjonering gjennom bruk og/eller anvendelse	163
Posisjonering gjennom brukere	165
Posisjonering gjennom produktklassifisering.	166
Posisjonering gjennom konkurrenter.	167
Mer om image.	168
Hva forklarer «brand image»?	168
Sponsing, merkevarebygging og «fit».	170
Det subjektive og det virkelige	171
Hva ligger det i et navn?	172
Nøkkelord	176
Sammendrag	176

Kapittel 9 Pris og kvalitet – er det en sammenheng?	178
Operasjonelle tilnærminger til kvalitet	179
Teoretiske tilnærminger til kvalitet	180
Transcendent kvalitet	182
Produktbasert kvalitet	183
Brukerbasert kvalitet	183
Produksjonsbasert kvalitet	183
Verdibasert kvalitet	184
Hva er pris?	187
Psykologisk prising?	190
Forbrukerens vurdering av sammenhengen mellom pris og kvalitet	190
Kvalitet, kundetilfredshet og lojalitet	195
Hva er kundetilfredshet?	195
Måling av kundetilfredshet og lojalitet	197
Foretar en kjøper egentlig vurderinger?	199
Kan kvalitet egentlig måles?	200
Er kvalitet lønnsomt?	201
Begrenset bruk av attributter når beslutninger tas	202
Konsekvenser for markedsføringen	203
Nøkkelord	205
Sammendrag	205
Kapittel 10 Læring	208
Klassisk betinging	211
Litt om klassisk betinging og markedsføring	212
Instrumentell læring	213
Kognitiv læring	215
Mekanisk læring (iconic root learning)	215
«Monitorering» eller «modellering»	215
Generelle faktorer som påvirker læringen	216
Viktighet	217
Forsterkning	217
Repetisjon	218
Hukommelse og konsekvenser for reklamen	219
Læringsfeil	220
«The social judgement theory»	221
Nøkkelord	222
Sammendrag	222

Kapittel 11 Problemerkjennelse og beslutningsatferd	224
Involvering	226
Hva er involvering?	226
Hvordan måle involvering?	229
Involvering i praksis	231
Rutinebeslutninger	232
Begrenset problemløsning	233
Omfattende problemløsning	233
Beslutningshierarki	233
Kategorisering og «evoked set»	234
Ulike syn på forbrukeren som beslutningstager	237
Det økonomiske menneske	238
Det kognitive menneske	239
Ulike regler – eller «heuristics»	239
Normativ-afektive faktorer	241
Beslutninger i ulike sammenhenger	242
Beslutninger og risiko	246
Forbrukere og beslutninger – en oppsummering	247
Nøkkelord	249
Sammendrag	249
Kapittel 12 Holdninger og handlinger	252
Den kognitive komponent	253
Den affektive komponent	254
Den konative komponent	254
Ulike teorier omkring holdninger	255
Multiattributtmodeller	255
Kompensatorisk modell	255
Ikke-kompensatoriske modeller	256
Fishbeins modell	256
Tro (belief)	256
Holdninger (attitudes)	257
Intensjoner (intentions)	257
Om holdninger, image, merkepersonlighet og posisjon	258
Multiattributtmodeller og beslutningsregler	258
Kognitiv dissonans	259
Preferansedannelse med vekt på eksponeringseffekt	260
Hva er preferanse?	261
To veier til preferanse – en konseptuell modell	263
Den kognitive veien	264

Eksponeeringsveien og eksponeringseffekt	266
Praktiske implikasjoner	271
Praktiske implikasjoner – lavinvolveringsprodukter	272
Hvilke faktorer bygger preferanse?	272
Konstruktiv preferanse	273
Følelser og preferanse	274
Sammenhengen mellom holdninger og handlinger	276
Den utvidede Fishbein-modell	277
Mer om holdninger og handlinger	279
Personlige faktorer	280
Situasjonsbestemte faktorer	281
Forventede eller faktiske konsekvenser av ulike atferdsalternativer	282
Nøkkelord	287
Sammendrag	288
Kapittel 13 Kultur	292
Hva er kultur?	294
Ekstern, materiell kultur	295
Intern, mental kultur	296
Kulturelle normer	297
Kulturelle variabler	297
Mer om kultur og markedsføring	298
Finnes det en euroforbruker?	303
Se opp for lettvinne påstander	303
Nøkkelord	304
Sammendrag	304
Kapittel 14 Gruppedynamikk og referansegrupper	306
Hva er en gruppe?	308
Referansegrupper	309
Normative, informative og komparative referansegrupper	310
Normative referansegrupper	310
Informative referansegrupper	311
Komparativ referansegruppe	311
En mer omfattende inndeling av referansegrupper	313
Mer om hvordan referansegrupper påvirker atferden	314
Nøkkelord	316
Sammendrag	316

Kapittel 15 Familiens innflytelse på atferden	318
Sosialisering	319
Familiens beslutningsprosess	320
Familiens livssyklus	324
Stadium 1: Ungkar/ungkarskvinne	325
Stadium 2: «Honeymooners»	326
Stadium 3: Det fulle rede	327
Stadium 4: Det tomme rede	327
Stadium 5: Oppløsning	328
Familien etter år 2000	330
Litt om befolkningsutviklingen i fremtiden	332
Internasjonale trender	332
Norske trender	333
Nøkkelord	334
Sammendrag	335
Kapittel 16 Diffusjon av innovasjoner	336
Ulike former for innovasjoner	337
Diskontinuerlig innovasjon	337
Dynamisk kontinuerlig innovasjon	338
Kontinuerlig innovasjon	338
Adopsjon	338
Diffusjonsprosessen	339
Relativ fordel	340
Kompleksitet	341
Kommuniserbarhet	341
Oppfattet risiko	342
Er det forskjell på adopsjon mellom land?	343
Hvem befinner seg i de ulike adopsjonskategoriene?	343
Kommunikasjonsstrategi og adopsjonskategorier	346
Diffusjonshastigheten øker!	347
Teknologiens paradoks	348
«Ledende brukere»	350
Nøkkelord	351
Sammendrag	351
Kapittel 17 Trender i forbrukeratferden	354
Ord og uttrykk	357
Litteraturliste	362
Stikkord	375