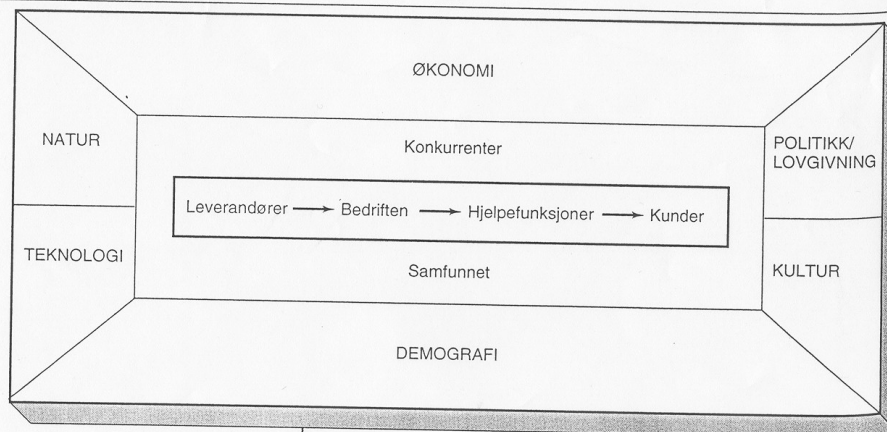



Kap 6 Analyse av forbrukermarkeder : Kjøpsatferd

Arbeidsbetingelser

FIGUR 5-1

Sentrale aktører og forhold som bestemmer markedsføringens arbeidsvilkår i en bedrift



Kunder

-
- Målgruppene kan være:
 - Forbrukermarkedet
 - Bedriftsmarkedet
 - Mellomhandlermarkedet
 - Offentlige markeder og non-profit markeder
 - Utenlandske markeder.
 - Viktig analyseområde: Kjøpsatferd (kap 6 og 7)

Kjøpsadferd i forbrukermarkedet

Forbrukermarkedet: Enkeltpersoner og husholdninger

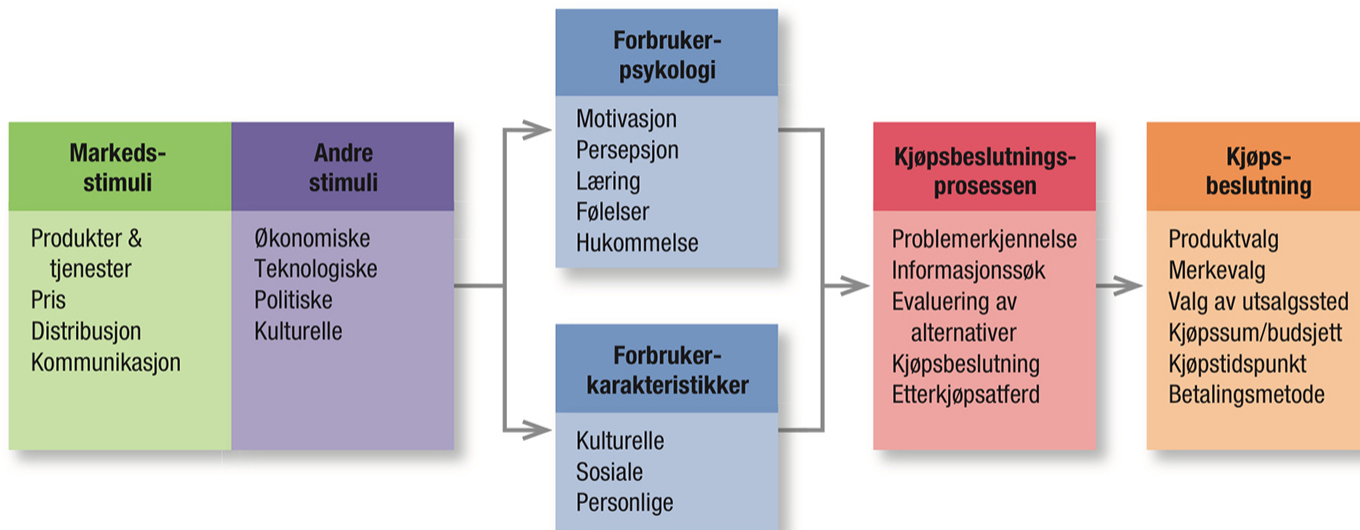
Markedsføringsledelsens grunnleggende oppgave er å skaffe seg kunnskaper om, og forståelse av, adferden til de kjøperne som utgjør bedriftens målgrupper – nåværende og framtidige.

Kjøpsadferd i forbrukermarkedet

- Hva slags behov har våre kunder
- Hvordan påvirkes kjøpsatferden
- Hvordan søker de informasjon
- Hvordan forstås informasjonen
- Holdninger og preferanser
- Beslutninger og resultater

Faktorer som innvirker på forbrukeratferd

- **Se modell, Fig 6.1 Kotler, side 233**
 - Hvordan reagerer forbrukerne på ulike typer stimuli, innenfra ”organismen” og utenfra?



Figur 6.1

Modell for
forbrukeratferd

HVA PÅVIRKER FORBRUKERADFERD

Kulturelle faktorer:

Utenfor markedsførerens kontroll

Kultur:

- Ønsker og behov bestemmes for en stor del av den kulturen vedkommende tilhører.
- Menneskets adferd er tillært.

Sub-kulturer/delkulturer:

- Religiøse, gjenger, politiske, musikk.

Sosial klasse

Sosiale faktorer

- **Referansegrupper:**

- Grupper som direkte eller indirekte innvirker på personens meninger og adferd.
 - Medlemsgrupper
 - Primærgrupper
 - Sekundærgrupper:
- Folk påvirkes av grupper de gjerne skulle ha tilhørt - aspirasjonsgrupper
- Markedsførere prøver å finne frem til målgruppens referansegrupper – særlig opinionsledere, trendsetter

Sosiale faktorer forts.

- **Klikker** Små grupper der medlemmene samhandler ofte
- **Familie**
 - Familien er den viktigste innkjøpsorganisasjonen i samfunnet.
- **Roller og status**
 - **Roller i kjøpsprosessen:**
 - Initiativtaker
 - Påvirker
 - Beslutter
 - Innkjøper
 - Bruker
 - **Statussymbol**

Personlige faktorer

- Alder og familiesituasjon - livssyklus
- Yrke - arbeidssituasjon
- Økonomi
- Personlighet, selvbilde
- Livsstil - verdier

Psykologiske faktorer

- **De viktigste psykologiske faktorer som påvirker kjøpsatferden**
 - **Motivasjon**
 - **Persepsjon (sansning)**
 - **Læring**
 - **Følelser**
 - **Oppfatninger og meninger**
 - **Hukommelse**

Motivasjon

- **Biogene behov:** Fysiske spenningstilstander (sult, tørst, ubehag)
- **Psykogene behov:** Psykiske spenningstilstander (anerkjennelse, anseelse, tilhørighet)
- **Motivasjonsteorier:** Freud, Maslow, Herzberg

Forts. motivasjon

- **Freuds motivasjonsteori:**

– ID Ego Superego

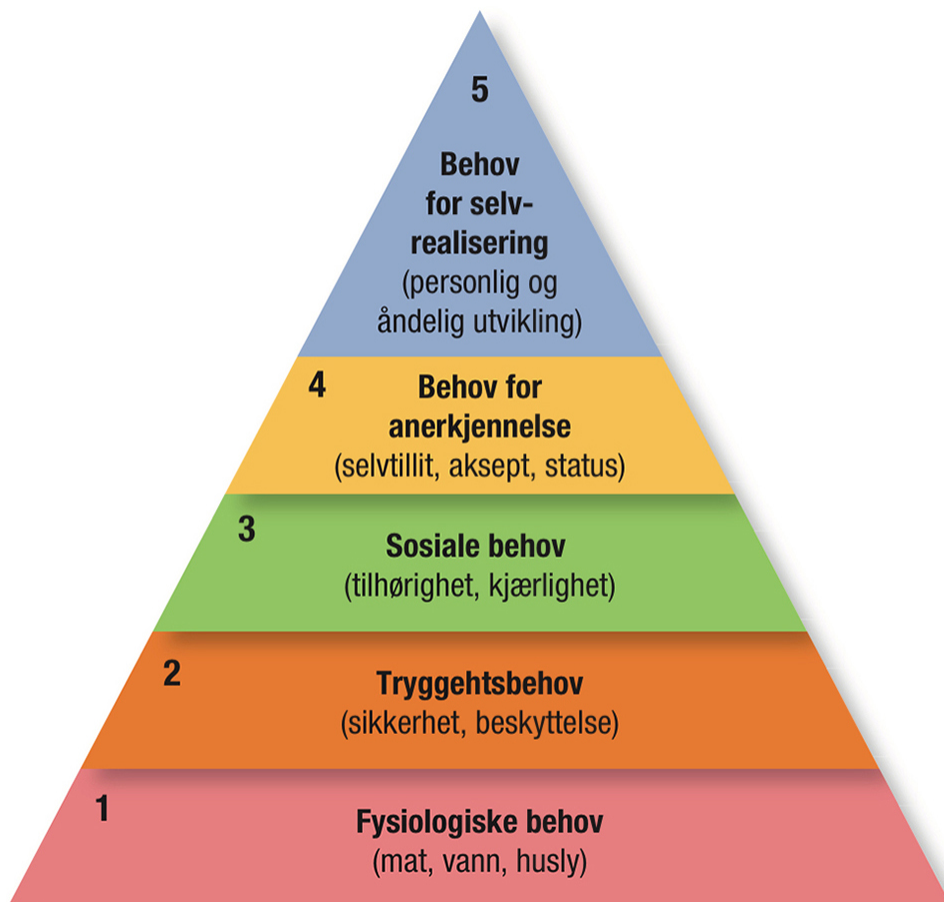
Analysere **dypere**liggende motiver

- **Maslows motivasjonsteori: Fig. 6.2**

Menneskelige behov er ordnet i et hierarki

- **Herzbergs motivasjonsteori (To-faktor-teorien):**

- 1. Faktorer som skaper tilfredshet (motivasjonsfaktorer)
- 2. Faktorer som skaper utilfredshet (hygiene- eller vedlikeholds faktorer)



Figur 6.2

Maslows behovspyramide. Kilde: A. H. Maslow: *Motivation and Personality*, 3. utgave (Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1987).

Persepsjon (Sansning):

- Hvordan en motivert person handler, kommer an på hvordan han eller hun oppfatter situasjonen med sine sanser.
- Selektiv oppmerksomhet
- Selektiv forvrengning
- Selektiv hukommelse
- Sublimal persepsjon

Læring

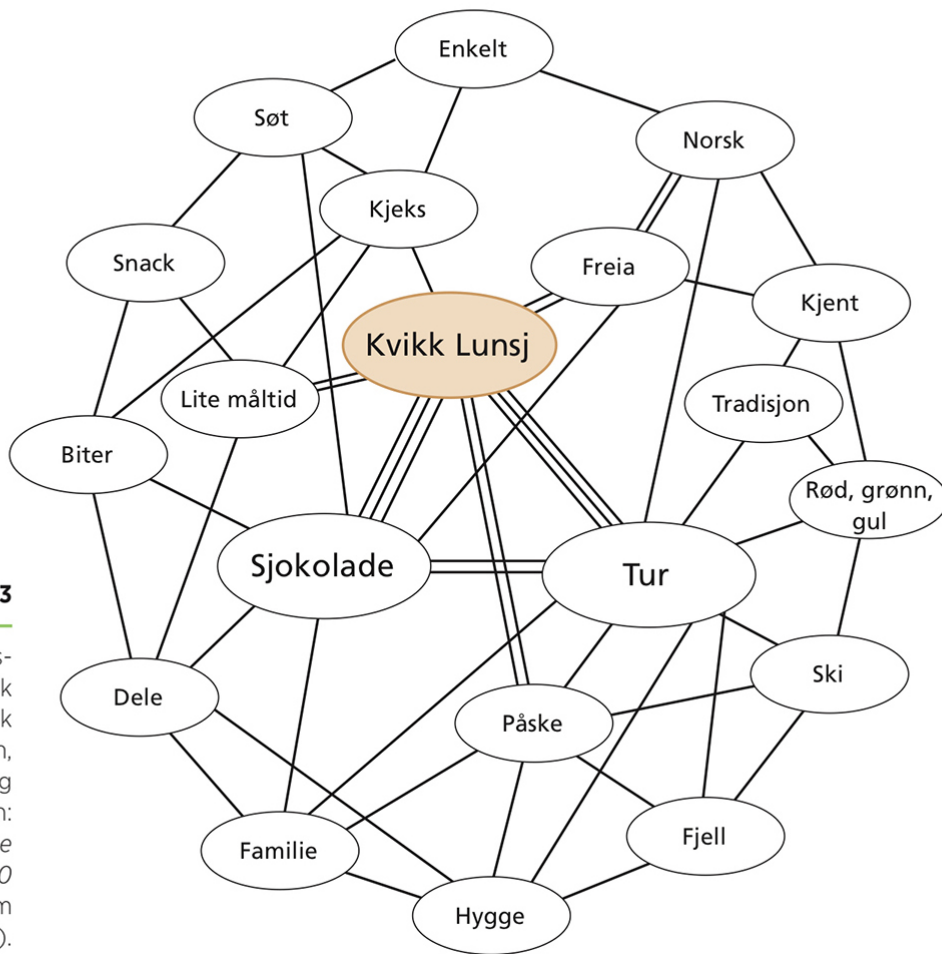
- **S-O-R –modellen.**
 - Respons som gir organismen et resultat den er fornøyd med, forsterker koplingen mellom stimuli og respons. Lærer av erfaringer.
- **Generalisering.**
- **Differensiering**

Oppfatninger, følelser og holdninger

- Handlinger og læring gir oss over tid oppfatninger og meninger som ikke endres lett og som påvirker vår kjøpsatferd
- En holdning er en persons varige positive eller negative kognitive (erfaringsmessige) vurderinger, følelser og handlingstilbøyeligheter overfor et objekt eller en ide.
- Følelser: emosjonelle bindinger/oppfatninger

Hukommelse

- Måten informasjon blir hentet ut fra minnet på
 - Kortidsminne
 - Langtidsminne
 - Assosiative nettverksminnemodell jf. Fig. 6.3



Figur 6.3

Tenkt assosiasjons-
kart for Kvikk
Lunsj. Kilde: Bendik
Meling Samuelsen,
Adrian Peretz og
Lars Erling Olsen:
*Merkevareledelse
på norsk 2.0*
(Cappelen Damm
Akademisk, 2010).

Oppsummering

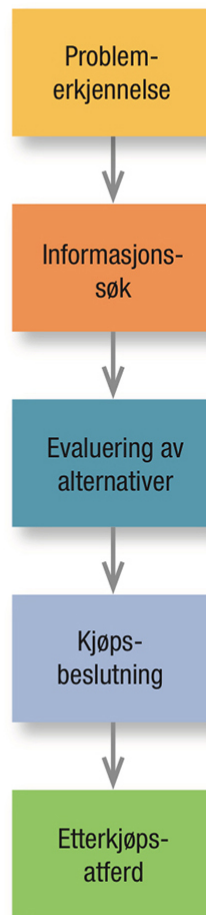
**MANGE ULIKE OG KOMPLISERTE
KREFTER VIRKER INN PÅ
FORBRUKERATFERDEN.**

**Markedsføreren må prøve å sette seg inn i sine
målgruppers måte å tenke på.**

Unngå Self-Reference Criterion (SRC)

Trinn i kjøpsprosessen (femtrinnsmodellen)

- Se modell i figur 6.4 side 243



Figur 6.4

Femtrinnsmodellen
for forbrukernes
beslutningsprosess

Typer av kjøpsadferd, Jf sd 255

- **Rutinepreget kjøpsadferd**
- **Begrenset problemløsning**
- **Komplisert kjøpsadferd**
- **Variasjonssøkende kjøpsadferd**



Trinn i kjøpsprosessen

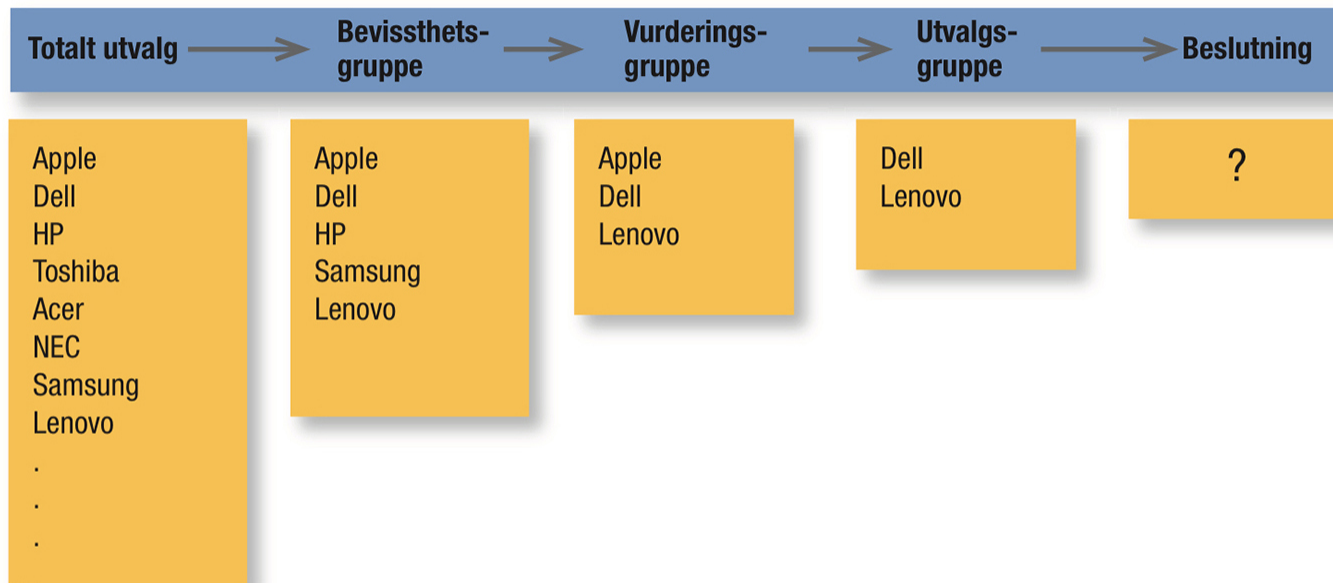
- Enkle, rutinemessige kjøpsbeslutninger: Hopper ofte over trinn

Trinn i kjøpsprosessen (femtrinnsmodellen)

- **1. Problemerkjennelse**
 - Forskjell mellom virkelig tilstand og ønsket tilstand
 - Ytre eller indre stimuli kan utløse erkjennelse av et behov og med det et behov

Forts. kjøpsprosessen...

- **2. Informasjonssøking**
 - Kilder:
 - Erfaring/undersøkende
 - Personlige
 - Kommersielle - selgerdominerte
 - Offentlige - nøytrale
 - Sukcessive sett, jf fig 6.5



Figur 6.5

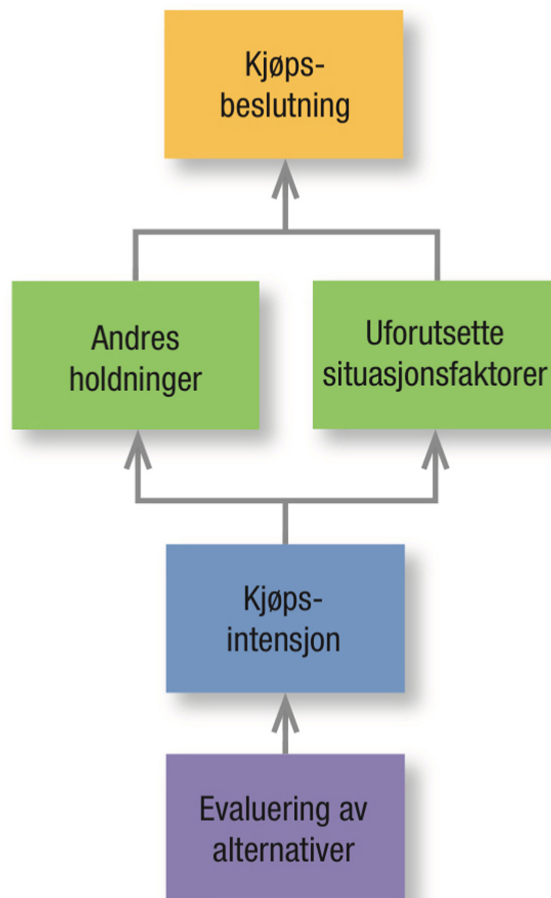
Suksessive sett med
merker involvert
i forbrukernes
beslutningstaking

Forts. kjøpsprosessen..

- **3. Evaluering av alternativer**
 - surrogatvariabler - f.eks merkenavn, pris
 - Instrumentelle kriterier - faktisk oppgave
 - Verdiexpressive kriterier - symbolverdi
 - Kognitive og affektive prosesser
 - Multiattributtmodeller

Forts. kjøpsprosessen..

- **4. Kjøpsbeslutning**
 - Kompensatoriske modeller eller ikke. Heuristikk
 - Påvirkning fra omgivelser: jfr fig 6.6
 - andres meninger
 - uforutsette, situasjonsbetingede hendelser
 - Opplevd risiko

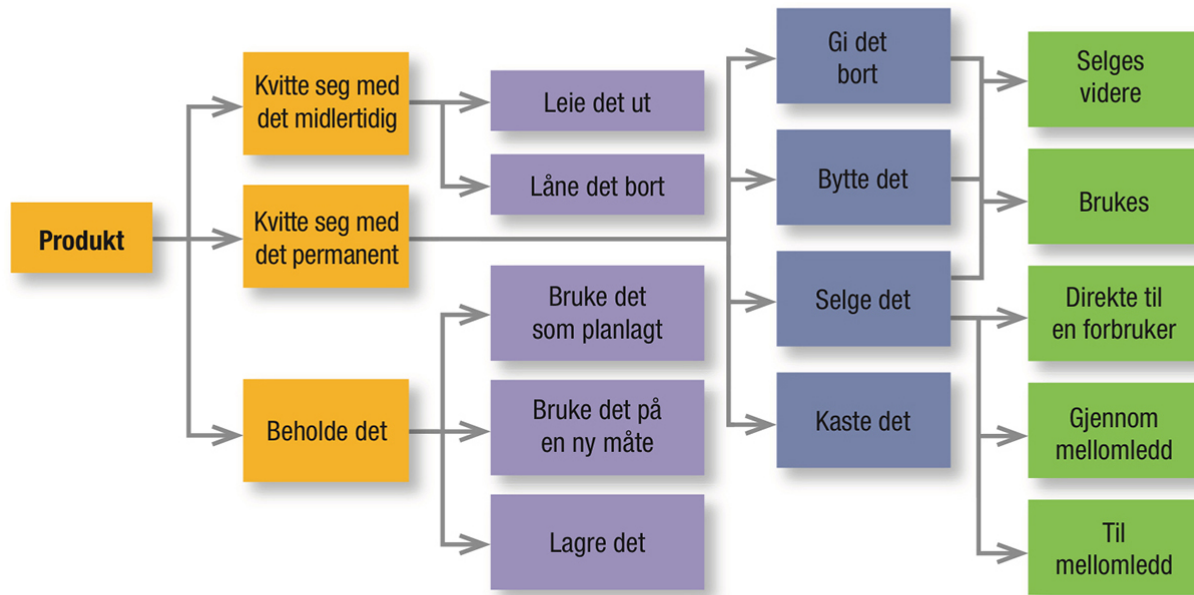


Figur 6.6

Stegene mellom
evaluering av alternativer
og kjøpsbeslutning

Forts. kjøpsprosessen..

- **5. Atferd etter kjøpet**
 - Kjøpstilfredshet – handlinger etter kjøpet
 - Etterbruk – kasting – resirkulering jfr fig 6.7



Figur 6.7

Hvordan kundene bruker eller kvitter seg med produktet. Kilde: Jacob Jacoby, mfl., «What about Disposition?», *Journal of Marketing* (July 1977), s. 23.