

Atferdsanalytisk teori i markedsføring

Asle Fagerstrøm

Høgskolelektor ved Den Polytekniske høgskolen

Hva er markedsføring?

For mange vil markedsføring bli forbundet med reklame, noe som ikke er så rart da vi alle omgås reklame daglig. Markedsføring er imidlertid ikke bare reklame. American Marketing Association (AMA) definerer markedsføring på følgende måte (Bennet, 1988:115):

”Marketing is the process of planning and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of ideas, goods and services to create exchanges that satisfy individual and organization objectives.”

Som det kommer frem av definisjonen er markedsføring først og fremst et ledelsesfag som har til hensikt å planlegge og iverksette bytteprosesser mellom tilbyder og potensielle kunder.

Går vi litt tilbake i tid har markedsføringsfaget i stor grad vært preget av fokus på produksjon og produkt. Bedrifter i land som var med på den industrielle revolusjonen inntil 1920 var hovedsakelig produktorientert. Bilprodusenten Henry Ford var talsmann for det produktorienterte perspektivet da han i sin reklame for T-Ford sa følgende «du velger hvilken farge du vil ha på bilen - bare den er svart». Etterspørselen etter T-Ford`en var så stor at om kundene egentlig foretrakk en annen farge på bilen hadde det ingen innvirkning på suksessen til Ford.

Markedsorientering

I 1950 oppsto den markedsorienterte filosofi som en reaksjon på produksjons- og produktorientering. Markedsorientering er den oppfatning at nøkkelen til å oppnå organisasjonens målsetting er å identifisere behov og ønsker hos målgruppen, og å skape og levere behovstilfredstillende tilbud mer effektivt enn konkurrentene (Kotler, 1997:19; min oversettelse). Markedsførere som benytter denne filosofien vil daglig befinne seg i situasjoner hvor de forsøker å forklare, forutsi eller påvirke kundenes atferd. Schiffman & Kanuk (1997:10-11) sier dette om bedrifter som ville innføre markedsorientert tankegang:

”They discovered that the needs and priorities of different consumer segments differed dramatically and that to design new products and

marketing strategies that would fulfill consumer needs they had to study consumers and their consumption behavior in depth.”

Utvikling av teori innen markedsorientering dannet dermed grunnlaget for etablering av kjøpsatferd som egen disiplin innen markedsføring. Tradisjonelt forsøker man å beskrive og forklare menneskers atferd ved å henvise til årsaker i hvert enkelt menneske (Holth, 1988:1). Vi beskriver lyster, behov, holdninger, motiv, mål, intensjon, følelser etc. som senere blir brukt som forklaringer på egen og andres atferd. Disse forklaringene fungerer som oftest tilfredsstillende i dagliglivet, men som markedsfører står vi overfor problemer som krever tiltak basert på nøyaktige analyser og forklaringsmåter. I søken etter å forklare og forutsi atferd har markedsførere tatt i bruk disipliner som psykologi, sosiologi, sosialpsykologi, antropologi og økonomi. De mest utbredte og innflytelsesrike modellene for kjøpsatferd kommer fra kognitiv psykologi, som også er det dominerende paradigmet for psykologisk forskning generelt (Gardner, 1985; Kassarian, 1982; Mandler, 1985). I den videre presentasjonen gis det en beskrivelse av de områdene hvor markedsførere i størst grad anvender atferdsanalytisk teori.

Respondent betinging i markedsføring

Modellen for respondent betinging er den delen av atferdsanalytisk teori som

oftest blir behandlet innen markedsføring, og da spesielt innen markedskommunikasjon. Forfatterne Schiffman & Kanuk (1997:204) konkluderer med at prinsippet for respondent betinging avdekker et teoretisk holdepunkt for en god del av markedsføreres kommunikasjonstiltak. Engel & Blackwell (1982:238) antar, med en viss forsiktighet, at reklamekampanjer er bygd på prinsippet om respondent betinging. Thjomøe (1996:217) sier at nytteverdien av respondent betinging er betydelig, og bruken av respondent betinging i markedskommunikasjon er kanskje mer vanlig enn mange tenker over. Skinner (1953:57) sier følgende om bruk av modellen for respondent betinging i reklame:



Bilde 1. Kampanjen for Sisley ungdomsklar er et eksempel på bruk av respondent betinging i markedsføring.

«As advertisers well knows, the responses and attitudes evoked by pretty girls, babies, and pleasant

scenes may be transferred to trade names, products, pictures of products, and so on.»

Et eksempel på en respondent betingingsprosedyre i markedskommunikasjon kan være kampanjen for varemerke Sisley (ungdomsklær) som ble introdusert på det norske markedet våren 1999. I kampanjen kobles produktet til noe som for målgruppen oppfattes som positivt. Det sies ingenting om hva produktet er eller hva det gjør – for ikke å snakke om hva produktet er laget av.

Markedsføreren vet at presentasjon av pene unge mennesker utløser en positiv emosjonell respons. Ved gjentatte eksponeringer, hvor pene unge mennesker og varemerket presenteres samtidig, vil varemerket alene kunne utløse betingede responser (positive emosjonelle responser). Dette er kjernen i hva vi i markedsføring benevner som merkevarebygging (branding).

Operant betinging i markedsføring

I markedsføring opererer vi tradisjonelt med fire konkurransevirkemidler for å oppnå bytteprosesser slik det ble beskrevet i definisjonen av markedsføring innledningsvis. Konkurransevirkemidlene er produkt (product), pris (price), påvirkning (promotion) og distribusjon (place). Disse benevnes som de 4 P'er, og står svært sentralt i markedsføringslitteratur (Kotler, 1997:92). Operant betinging blir ofte presentert i forbindelse med konkurransevirkemidlene produkt og påvirkning. Produkter er forskjellig med hensyn til hvorvidt de er positivt forsterkende eller negativt forsterkende. En kunde som kjøper og spiser is, kan gjøre dette på bakgrunn av positiv forsterkning. Som kontrast kan det her nevnes øyedråper som kjøpes og brukes til å fjerne irritasjoner i øyet – negativ forsterkning. Det er også mulig for et produkt å inneha både positiv og negativ forsterkning. En luftrensers vil kunne fjerne dårlig lukt (sannsynligvis negativ forsterkning) samtidig som luften tilføres god lukt (sannsynligvis positiv forsterkning).

Den mest overbevisende form for markedsføring er selvsagt at kunden får oppleve produktet. Datamaskinprodusenten Apple opplevde en lav interesse for produktene sine ved lansering i januar 1984. Apple mente at deres produktfordeler var så klare, men allikevel så vanskelige å formidle gjennom ordinær reklame, at de tilbød kundene å ta med seg en datamaskin hjem og prøve den ut selv. Uten omkostninger og uten kjøpepress.



Bilde 2. Apple tilbyr kundene å ta med en Macintosh hjem og prøve produktet.

Den positive forsterkeren kan også økes ved at for eksempel salgsrepresentanter oppsøker kundene etter at kjøpet er foretatt for å gi råd og veiledning og spørre om ”alt er i orden”.

Prompt spiller en stor rolle hvor enkeltresponser blir knyttet sammen til en kjede av responser (Kazdin, 1975:41). Hver respons i kjeden produserer betingelser som gjør neste respons mulig eller naturlig. Martinko (1986) har utført et eksperiment som søker å påvise effekten av prompt med utgangspunkt i fire ulike salgssteder hvor målet var å påvirke valget av en bestemt type øl. I tre av salgslokalene ble det i lunsjpausen benyttet prompt overfor alle forbrukere som bestilte lunsj. Prompten ble gitt muntlig på følgende måte; «*That's a nice lunch, it would go good with a _____*». Før intervensjonsfasen ble det gitt opplæring til personale som skulle gjennomføre tiltaket. På hvert av de tre salgsstedene ble det skiftevis gjennomført tre «baseline» og tre intervensjonsperioder på 15 minutter hver. På det fjerde salgsstedet ble eksperimentet gjennomført på ettermiddagen, også her med vekselvis tre «baseline» og tre intervensjonsperioder på 15 minutter. Prompten ble her imidlertid gitt i form av «*It's a nice day for a _____*». Resultatet av eksperimentet viste følgende gjennomsnittlig økning av salg av øl i intervensjonsperioden; (sted 1) 45%, (sted 2) 40%, (sted 3) 19% og (sted 4) 19% (Martinko, 1986:30).

Operant-respondent interaksjoner

Det er interessant å diskutere om man ved respondent betinging har mulighet til å påvirke kundenes produktpreferanser. Preferanser eller valg er en beskrivelse av at en organisme velger noe fremfor noe annet (Skinner, 1987:199). Dersom kunden for eksempel velger Coca Cola fremfor Pepsi, viser dette at den ene responsen er sterkere enn den andre. Det enkelte produktvalget viser imidlertid ikke graden av denne styrken, det vil hyppigheten av responsen vise. For å forklare hvorfor en atferdsform som for eksempel valg av Coca Cola er sterkere enn valg av Pepsi må man vise til en bestemt forsterkningshistorie hos det enkelte individ (Skinner, 1987:200). Kjøpspreferanser må derfor defineres som operant atferd (se også Foxall, 1990:69; Peter & Nord, 1982:104).

Forståelse av kjøpsatferd som operant atferd endrer imidlertid problemstillingen. Spørsmålet blir nå om det kan oppstå interaksjon mellom respondent og operant atferd. Kan for eksempel en positiv emosjonell respons, utløst av en betinget stimulus, påvirke en operant atferd (produktvalg)? Skinner (1953:73) sier at dersom man gjentatte ganger presenterer en skål med mat for en sulten organisme vil skålen etter hvert, forutsatt at det oppstår betinging, utløse spyttsekresjon selv om den er tom. Skinner (1953:76; se også Baldwin & Baldwin, 1981:64) sier deretter følgende:

”To some extent the empty dish will also reinforce an operant”

Dersom man for eksempel i en forelskelsesperiode hører en bestemt melodi som spilles gjentatte ganger på radio, vil melodien etter hvert bli en betinget lystbetont stimulus. Hver gang man hører melodien, utløses en positiv emosjonell respons som vi i dagligtalen ofte beskriver som varme følelser eller forelskelsesrus.

I tillegg til dette vil muligens den betingede stimulusen også fungere som en forsterker for en operant som for eksempel kjøpe CD'en og spille musikken oftere enn normalt. Det må påpekes at dette er svært kontroversielle betraktninger, og at det kun eksisterer svak empirisk støtte for denne hypotesen (Fagerstrøm, 1993: se også Rescorla og Solomon, 1967).

Oppsummering

Litteratur innen markedsføring domineres av teorier knyttet til kognitiv psykologi. I denne artikkelen viser jeg eksempel på at atferdsanalytisk teori kan bidra til å forklare, forutsi og påvirke kjøpsatferd. Jeg har med andre ord tatt følgende uttalelse fra Skinner (1987:111) bokstavelig: "Let us bring behaviorism back from the Devil's Island to which it was transported for a crime it never committed, and let psychology become once again a behavioral science." Hvilken tilnærming til forståelse av kjøpsatferd som er den "riktige" vil tiden vise. I den sammenheng er det min klare oppfatning at ingen teori i utgangspunktet skal utelates, men at seleksjon må skje som en følge av hvilke paradigmer som klarer å bevisgjøre sine teorier og hypoteser.

Kilder

- Baldwin, J.D. & Baldwin, J.I. (1981): *Behavior principles in everyday life*. Prentice-Hall, Inc., USA.
- Bennet, P. D. (1988): *Dictionary of Marketing Terms*. American Marketing Association, Chicago.
- Engel, J. F. og Blackwell, R. D. (1982): *Consumer Behavior*. The Dryden Press, New York.
- Fagerstrøm, A. (1993): *Markedskommunikasjon i et behavioristisk perspektiv*. Hovedfagsavhandling ved Statens lærerhøgskole i handels- og kontorlag, Hønefoss.
- Foxall, G. J. (1990): *Consumer Psychology in Behavioural Perspectives*. Routledge, London.
- Gardner, H. (1985): *The Mind's New Science: A History of the Cognitive Revolution*. Harper and Row, New York.
- Holt, P. (1988): *Atferdsanalyse*. Holtet forlag, Oslo.
- Kassarjian, H. H. (1982): Consumer psychology. *Annual Review of Psychology*, 33:619-49.
- Kazdin, A.E. (1975): *Behavior Modification in Applied Settings*. The Dorsey Press, USA.
- Kotler, P. (1997): *Marketing Management*. Prentice Hall, USA.
- Mandler, G. (1985): *Cognitive Psychology: An Essay in Cognitive Science*. NJ: Erlbaum, Hillsdale.
- Martinko, M.J. (1986): An O.B. Mod. Analysis of Consumer Behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, Vol. 8.
- Peter, J. P. & Nord, W. R. (1982): A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 46.

- Rescorla, R. A. og Solomon, R. L. (1967): Two-process learning theory: Relationship between Pavlovian and promotions. *Journal of Marketing*, Vol. 45.
- Schiffman, L.G. & Kanuk, L.L. (1997): *Consumer Behavior*. Prentice Hall, USA.
- Skinner, B. F. (1953): *Science and Human Behavior*. Macmillan Publishing Co., USA.
- Skinner, B. F. (1987): *Upon further reflection*. Prentice Hall, USA.
- Thjømøe, H. M. (1996): *Forbrukeratferd; Kjøpsatferd og økonomisk psykologi i markedsføring*. Singularis, Asker.