

ISSN 1670-7168

**INSTITUTE OF BUSINESS RESEARCH**  
**WORKING PAPER SERIES**

W06:01

September 2006

**Atferlisgreining sem einn af  
hornsteinum markaðsfræðinnar**

**Valdimar Sigurðsson**  
**Þórhallur Guðlaugsson**

Valdimar Sigurðsson, M.Sc.  
Cardiff University  
CF10 3EU  
Wales, UK  
Tel.: +44 (0)79 2953 5549  
E-mail: sigurdssonv@cardiff.ac.uk

Þórhallur Guðlaugsson, associate professor  
Faculty of Economics and Business Administration  
University of Iceland  
Oddi by Sturlugata, 101 Reykjavík  
Tel.: +354 525 4534  
E-mail: th@hi.is

*Institute of Business Research*  
*University of Iceland*  
*Faculty of Economics and Business Administration*  
*Oddi by Sturlugötu, 101 Reykjavík*  
*Iceland*  
*www.ibr.hi.is*

## ÁGRIP

Rannsóknir á atferli neytenda eru hornsteinn markaðsfræðinnar. Í greininni er fjallað um lykilhugtök og viðmið í því sambandi. Til eru nokkur mikilvæg viðmið sem mest hafa verið notuð í rannsóknum á atferli neytenda. Mikilvægt er að gera sér grein fyrir þeim og þekkja kosti þeirra og galla. Þessi viðmið sem rannsakendur ganga út frá, meðvitað eða ómeðvitað, hafa mikil áhrif á niðurstöður rannsókna, túlkun þeirra og hagnýtingu. Fjallað er á gagnrýnan hátt um þessi viðmið. Þau koma frá hagfræði, hugfræðilegri sálfræði og frá rannsóknum á menningu og félagslegu umhverfi. Fjallað er um helstu galla þeirra og sýnt hvernig notkun atferlisgreiningar getur komið í veg fyrir mörg vandamál þeirra. Það getur leitt af sér réttmætari og áreiðanlegri þekkingu sem hægt er að nota til að framkvæma áhrifaríka markaðssetningu.

## 1 INNGANGUR

Í þessari grein er farið yfir mikilvægi rannsókna á atferli neytenda fyrir markaðsfræði. Skipulag greinarinnar er í grófum dráttum þannig að í kafla tvö er farið yfir skilgreiningar á atferli neytenda en í gegnum tíðina hafa komið fram ótal slíkar skilgreiningar. Flestar eru nokkuð líkar enda er atferli neytenda frekar almennt hugtak. Í kafla þrjú er fjallað um lykilhugtök í tengslum við atferli neytenda. Kynnt er hefðbundið kauphegðunarlíkan og sýnt fram á tengsl milli áreita og viðbragða neytenda. Sérstök áhersla er lögð á að skilgreina hugtökin og tengslin á milli þarfa, langana og eftirspurnar. Í kafla fjögur er fjallað um tengsl markaðsstarfs við atferli neytenda. Þar er sýnt fram á að mikilvægt grundvallaratriði í nútíma markaðsstarfi er greining á þörfum og löngunum neytenda og hvað það er sem hefur áhrif á hegðun þeirra. Í kafla fimm er fjallað um atferli neytenda út frá mismunandi viðmiðunum, s.s. viðhorfslíkani Fishbein, atferli neytenda út frá nýklassískri hagfræði, atferli neytenda út frá atferlishagfræði, atferli neytenda út frá hugfræðilegri sálfræði og atferli neytenda út frá menningu og félagslegu umhverfi. Í kafla sex er fjallað um hvað atferlisgreining hefur upp á að bjóða fyrir rannsóknir á atferli neytenda og er það viðmið borið saman við hin áður nefndu. Í kafla sjö er fjallað um rannsóknir á atferli neytenda. Þar kemur fram að skipulagsheildum sem kerfisbundið afla þekkingar um neytendur og nota þá þekkingu, gengur betur en þeim sem gera lítið af því. Þekking sem þessi er undirstaða þess sem gengur undir nafninu markaðshneigð (e. market orientation).

Höfundar þessarar greinar líta á viðfangsefnið sem einn af hornsteinum markaðsfræðinnar. Aukin skilningur á atferli og valhegðun

neytenda er mikilvægur, sérstaklega í ljósi aukinna krafna um sýnilegan árangur af markaðsstarfi.

## 2 SKILGREINING Á ATFERLI NEYTENDA

Til eru ótal skilgreiningar á atferli neytenda. Flestar eru nokkuð líkar enda um frekar almenn hugtök að ræða (sjá til dæmis skilgreiningar í Arnould, Price og Zinkhan, 2004; Peter, Olson og Grunert, 1999; Solomon, Bamossy og Askegaard, 2002 og hvað hugtakið neytandi þýðir í Reber, 1995). Mikilvægt er að gera sér grein fyrir því að rannsóknir á atferli neytenda ná yfir breiðara svið en einungis vörur og þjónustu. Atferli neytenda nær einnig yfir rannsóknir á vali fólks, til dæmis hugmyndum, atburðum og alþingismönnum. Philip Kotler er flestum kunnur sem lært hafa markaðsfræði en hann hefur haft mikil áhrif á fræðigreinina síðustu áratugi. Í einni af inngangsbók sinni í markaðsfræði skilgreinir Kotler (1997) viðfangsefnið á eftirfarandi hátt:

*“consumer behavior studies how individuals, groups, and organizations select, buy, use, and dispose of goods, services, ideas, or experiences to satisfy their needs and desires.” (bls. 171).*

Hér verður lögð sérstök áhersla á hegðun sem tengist vali eða kaupum á vörum og þjónustu. Atferli neytenda í þessu sambandi er til dæmis hvatvís kaup á sælgæti við búðarkassa, ákvörðun um að hætta að skipta við tryggingarfélag eða íhugul kaup á dýrum bíl. Þó hegðun neytenda sé oft hversdagsleg er ekkert sem segir að það sé endilega auðvelt að eiga við hana á vísindalegan hátt. Kotler (1997) lýsir þessu vel þegar hann skrifar:

*“Understanding consumers behavior and “knowing customers” are never simple. Customers may state their needs and wants but act otherwise. They may not be in touch with their deeper motivations. They may respond to influences and change their minds at the last minute. Nevertheless, marketers must study their target customers’ wants, perceptions, preferences, and shopping and buying behavior” (bls. 179).*

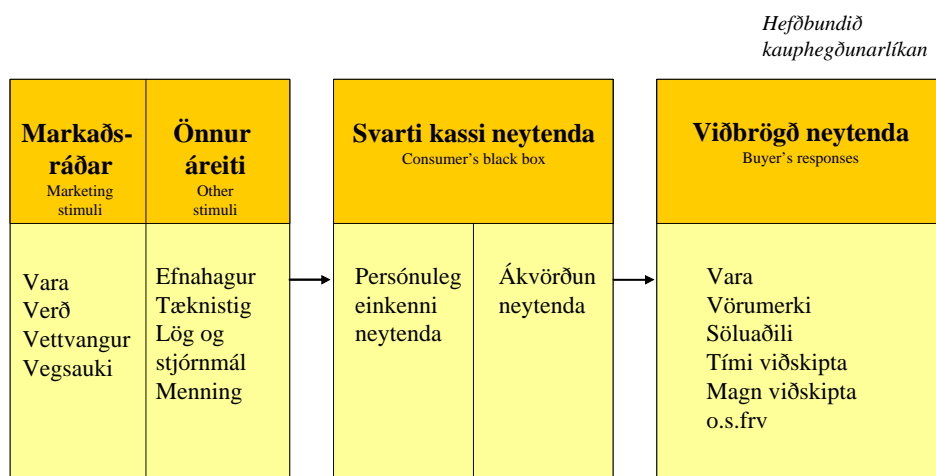
Við lestur á texta Kotlers vakna ákveðnar spurningar. Hvenær haga neytendur sér öðruvísi en þeir upphaflega gáfu til kynna? Hvenær breyta þeir um skoðun með skömmum fyrirvara? Þetta eru mikilvæg en jafnframt erfið viðfangsefni sem sérfræðingar í atferli neytenda þyrftu að geta svarað. Til þess þarf fræði sem hafa skýr grunnhugtök og öfluga aðferðafræði. Það gerir lýsingu, forspá og stjórnun á hegðun neytenda mögulega. Það hljómar kannski ekki vel að segja að markmið markaðsfólks sé að stjórna vissri hegðun hjá neytendum með því að reyna að fá þá til að velja sína vöru eða þjónustu. Þetta gerir það þó að verkum að neytendur stjórna hegðun markaðsfólks á móti. Í flestum tilvikum eru þessi gagnverkandi áhrif báðum aðilum til gagns. Ef uppi eru áhyggjur um að sú þekking sem atferlisvísindin skapa sé misnotuð, er mikilvægt að gera sér grein fyrir að ekki er mögulegt að eyða því sem ræður hegðun einfaldlega með því að neita að rannsaka það. Besta vörnin gegn misnotkun á atferlistækni er að rannsaka hana og þekkja (Catania, 1988).

Mikilvægt er að greina á milli „langana“ sem neytandi segir frá og raunverulegra langana. Neytandi getur sagt frá „löngun“ sinni og hagað sér í ósamræmi við það sem hann segir. Það er raunprófanleg spurning hvort eitthvað samhengi er á milli þess sem neytandi segir að hann muni gera, og raunverulegs atferlis. Hins vegar er ekki mögulegt að neytanda langi í eitthvað og velji það ekki sé honum gert það kleift (þó svo slík

notkun sjáist stundum í talmáli). Það er rökfræðilega rétt að neytandi velur það sem hann langar mest í, að öllu öðru óbreyttu. Ef hann gerir það ekki þá langar hann ekki mest í það.

### 3 ATFERLI NEYTENDA, LYKILHUGTÖK

Hefðbundið er í markaðsfræði að tala um að þarfir og langanir hafi áhrif á hegðun neytenda. Gert er ráð fyrir að kauphegðun neytanda byrji með því að hann geri sér grein fyrir ófullnægðri þörf. Þetta lýsir sér þannig að það er gap á milli núverandi ástands og einhvers ástands sem er eftirsóknarvert. Innri áreiti jafnt sem ytri geta vakið upp þörf. Innri áreiti, eins og þorsti eða hungur, geta gert vart við sig einfaldlega vegna þess að ákveðinn tími hefur liðið frá því þeim var sinnt síðast. Þarfir geta einnig verið vaktar upp vegna áreita í umhverfi og mikilvægt er fyrir markaðsfólk að átta sig á hver þau eru og hvernig þau öðlast verkun sína. Markaðsráðarnir eru meðal þeirra þátta sem mikilvægt er að sérfræðingar í atferli neytenda greini vel (sjá mynd 1). Neytandi hefur vegna persónulegrar reynslu sinnar lært hvernig best er að sinna þörfum sínum (Kotler, Armstrong, Saunders og Wong, 2001).



Mynd 1. Dæmigert kauphegðunarlíkan

Strax skal tekið fram að líkanið er afar einfölduð mynd af kauphegðun neytenda. Þannig eru markaðsráðarnir, eða P-in fjögur eins og þau eru stundum kölluð, mun fleiri. Í þjónustu hafa verið dregin fram fleiri markaðsráðar, svo sem fólk (e. people), ferlar (e. process) og umgjörð (e. physical evidence) (sjá nánar í Zeithaml og Bitner, 2003). Þá hafa Lovelock og Wirtz (2004) dregið fram fjórða markaðsráðann þegar þjónusta er annars vegar en það er framleiðni og gæði (e. productivity and quality).

Almennt má segja að markaðsráðarnir séu þau „verkfæri“ sem hægt er að beita í þeim tilgangi að hafa áhrif á neytendur. Fyrirtæki geta þróað vörur, ákveðið verð, ákveðið dreifileiðir og kynningar í þeim tilgangi að efla viðskipti við tiltekna neytendur. Önnur áreiti eru þá áreiti sem starfsemin hefur ekki á valdi sínu en geta haft mikil áhrif á endanleg viðbrögð neytenda.

Svarti kassinn er það sem gerist innra með neytandanum, þ.e. úrvinnsla áreita sem leiða til viðbragða hans. Hugtakið „svarti kassinn“ er notað þar sem fullur skilningur á því sem gerist er ekki fyrir hendi. Í svarta kassanum eru tvö svið sem vert er að skoða. Annars vegar persónuleg einkenni eða áhrifaþætti kauphegðunar og hins vegar kaupákvörðunarferlið sjálft. Með áhrifaþáttum er átt við það umhverfi sem áreitið fer í, hvort sem það er vegna markaðsráðanna eða annarra áreita. Hefðbundið er að tala um menningarlega áhrifaþætti, félagslega áhrifaþætti, persónulega áhrifaþætti og sálfræðilega áhrifaþætti (sjá nánar í Kotler og Keller, 2006 og Solomon. Bamossy og Askegaard, 2002). Kaupákvörðunarferlið er hinn hluti svarta kassans. Frá því að kaupásetningur verður og ákvörðun er tekin, getur margt gerst. Þannig getur viðkomandi orðið fyrir áhrifum frá öðrum, s.s. foreldrum eða þeim

sem tekið er mark á eða litið upp til og einnig geta óvæntar uppákomur haft áhrif á hina endanlega ákvörðun.

Það er mikilvægt fyrir markaðsfólk að greina hverjar þarfir og langanir eru og hvaða þættir hafa áhrif á þær. Til að það sé mögulegt þarf að vera ljóst við hvað er átt og hvernig þættirnir hafa áhrif á atferli neytenda en án þess er erfitt að byggja upp trausta þekkingu því ekki er ljóst hvort rannsóknir eru að prófa sama fyrirbærið. Í markaðsfræði er gengið út frá þeirri forsendu að þarfir og langanir liggi að baki eftirspurn. Vegna þess er mikilvægt að greina á milli þarfa, langana og eftirspurnar.

Í markaðsfræði er litið á þörf sem ástand þar sem einstaklingi vantar einhvern grundvallarþátt sem veitir honum ánægju ef hann er til staðar en óánægju ef hann er ekki til staðar. Dæmi um slíka þætti er matur, föt, skjól og öryggi. Þarfir eru ekki skapaðar af samfélaginu, þar á meðal markaðsfólki að sjálfsögðu. Þarfir eru hluti af eðli mannsins og hafa myndast vegna þróunarfræðilegrar sögu hans (Byggt á Kotler, 1997).

Litið er á langanir sem þrjár eftir sérstökum þáttum sem uppfylla þarfir. Til dæmis er hægt að uppfylla þörfina fyrir mat með hamborgara. Í þessu tilviki er því hægt að segja að maðurinn hafi þörf fyrir mat en hafi löngun í hamborgara. Þarfir hans eru fáar en langanir margar. Ólíkt þörfum þá eru langanir mannsins stöðugt í þróun og breytast með félagslegum þáttum og stofnunum, og mótast í kirkjum, skólum, fjölskyldum og fyrirtækjum. Þar sem hugtakið löngun getur verið óskýrt í markaðsfræði er hér sett fram grundvallarregla hvað varðar langanir sem hljóðar svo:

Neytanda langar í X ef og aðeins ef, að öllu öðru óbreyttu, neytandi kýs X frekar en að vera án þess.



Þessi regla er byggð á hugtakagreiningu Jan Smedslund (1997) á sálfræðilegum hugtökum. Þessi grundvallarregla ætti líka að geta átt við um þarfir eins og það hugtak er venjulega notað í markaðsfræði. Út frá þessu er ljóst að sannar langanir segja hvað neytandi mun velja að öllu öðru óbreyttu. Það er því rétt að markaðsfólk þarf að hafa langanir neytenda á hreinu. Hér er hugtakið löngun orðið skýrt og vel mælanlegt. Það stendur fyrir hugsanlega valhegðun einstaklinga. Af þessu er ljóst að mikilvægt er fyrir markaðsfræðinga að þekkja valhegðun neytenda. Spurningin er þá; hvernig geta markaðsfræðingar þekkt núverandi og framtíðar valhegðun neytenda og þá þætti sem hafa áhrif á hana?

Eftirspurn er löngun eftir þáttum, eins og til dæmis vörum og þjónustu, sem viðkomandi hefur efni á. Það er því ekki nóg að hafa löngun í vöru heldur verður viðkomandi að hafa efni á henni og aðgang til þess að af kaupum verði. Mörgum langar til dæmis í nýjan Benz en ekki hafa allir efni á að kaupa þannig bíl (Kotler, 1997). Neytandi myndi sem sagt fá sér nýjan Benz ef þeir væru ókeypis (löngun) en verðþátturinn kemur í veg fyrir það (kemur í veg fyrir eftirspurn). Út frá þessu má sjá að nauðsynlegt er að huga að mörgum þáttum sé ætlunin að spá fyrir um atferli neytenda. Þekking á þeim breytum sem ákvarða atferli neytenda liggur að baki öllum kerfisbundnum og vel heppnuðum aðgerðum. Slíkt getur verið skipulagsheildum til mikils framdráttar.

#### **4 TENGSL MARKAÐSSETNINGAR VIÐ ATFERLI NEYTENDA**

Ef skipulagsheildir vilja ekki að tilviljun ein ráði árangri markaðsaðgerða þeirra þurfa þær að hafa upplýsingar um markhópin og þá þætti sem ráða atferli hans. Markaðsáætlun er útfærð af hálfu skipulagsheilda til að hafa áhrif á viðskipti. Þetta er gert til að reyna að ná þeim markmiðum sem skipulagsheildin hefur sett sér. Þau hljóða

venjulega um aukin kaup á vissri vöru eða þjónustu. Góð markaðssetning fer þannig fram að framkvæmdar eru rannsóknir til þess að greina núverandi eða framtíðar tækifæri á markaðnum. Ef hagkvæmt er fyrir skipulagsheild að stefna að viðskiptum er reynt að ná þeim með þróun og notkun markaðsráða sem beint er að markhópnum. Þeir þættir sem teljast til markaðsráða eru vara, verð, vettvangur og vegsauki en þeir birtast í umhverfi neytenda sem áreiti sérstaklega hönnuð til að hafa áhrif á atferli þeirra. Þetta getur verið nánast allt sem hefur áhrif á atferli neytenda eins og verðmerkingar, ákveðnar umbúðir, auglýsingar eða lykt. Í þessu ferli er mikilvægt fyrir markaðsfólk að greina fyrst langanir neytenda, svo eftirspurn og aðlaga markaðssetningu sína að henni. Á þeim mörkuðum sem breytingar eru örar og hönnun nýrra vara tekur tíma, eins og til dæmis í bílaiðnaði, er ekki nóg að þekkja einungis núverandi eftirspurn neytenda heldur þarf að vera mögulegt að spá fyrir um hana með þokkalegri vissu nokkur ár fram í tímann. Nauðsynlegt er að gera sér grein fyrir því að markaðshneigð, og þar af leiðandi markaðsrannsóknir, byggist ekki eingöngu á því að spyrja neytendur með einum eða öðrum hætti hvað þeir vilja. George S. Day (1999) prófessor í markaðsfræði við Warton háskóla orðar þessa hluti vel, í grein sinni sem nefnist „Misskilningur hvað varðar markaðshneigð“ þegar hann segir:

*“To be market-driven means seeing past the short-sighted and superficial inputs of customers, to gain a deep-down understanding that gives managers confidence their judgements are right. Because leading customers to where they want to go is inherently risky, firms must be willing to continually learn and refine their judgements through broad scanning and experimentation. So if company truly understands its present and prospective customers, it knows when to ignore the superficial reactions to a survey.... A firm cannot be legitimately market-driven without a strong guiding*

*point of view of how it wants to shape the market to its advantage” (bls. 12).*

Markaðsfólk og neytendur hafa gagnverkandi áhrif hvert á annað og flókið mál getur reynst að greina með hvaða hætti þetta fer fram. Sérfræðingar í atferli neytenda þurfa því að nota margar aðferðir ætli þeir sér að ná í réttmæta þekkingu. Ávallt þarf að taka því sem neytendur segja með nokkrum fyrirvara. Viðtöl, skoðanakannanir og rýnihópar geta vissulega verið gagnlegar rannsóknaraðferðir en notkun þeirra er háð þeirri forsendu að neytendur viti hvað ræður eigin hegðun. Raunprófanir sýna að þetta er forsenda sem stenst ekki alltaf (sjá til dæmis Zaltman, 2003). Aðferðir sem spyrja neytendur beint geta gefið góðar hugmyndir um þær breytur sem stjórna valhegðun neytenda en á meðan engin vitneskja eða mælikvarði er á það hvort og að hve miklu leyti er að marka það sem neytendur segja þá er lítil trygging fyrir réttmætum gögnum.

Nisbett og Wilson (1977) sýndu fram á með tilraunum að ekki er sjálfgefið að fólk hafi einhverja hugmynd um hvað stjórnar atferli þess. Í tilraunum þeirra voru þátttakendur látnir velja hvert af fimm sams konar sokkapörum þeim þótti best. Eftir að þeir höfðu valið voru þeir beðnir um að greina frá því af hverju þeir hefðu valið viðkomandi þar. Niðurstöður tilraunarinnar sýndu fram á að staðsetning sokkaparanna hafði mikil áhrif á val þátttakenda. Þátttakendur sem ekki nefndu staðsetningu þrættu fyrir að hún hefði haft áhrif og bentu á aðra þætti sem niðurstöður tilraunanna sýndu fram á að höfðu ekki haft nein áhrif. Cialdini (1984) sagði einnig frá einstaklingi í rannsókn sem gaf bifreið frábæra einkunn byggða á nokkrum þáttum ef myndarleg kona var einnig í auglýsingunni en annars ekki. Þrátt fyrir þetta hélt þátttakandinn því fram að konan hefði engin áhrif á einkunnagjöf hans. Latané og Darley

(1970) hafa ítrekað sýnt fram á að fólk er ólíklegra til að hjálpa fólki í neyð eftir því sem fleiri eru á staðnum. Þrátt fyrir þetta harðneitar fólk að þetta skipti einhverju máli. Þetta gildir hvort sem það gerir grein fyrir eigin hegðun í rannsókn eða er beðið um að meta hvaða þættir það telji að muni skipta máli í slíkum aðstæðum. Nauðsynlegt er fyrir markaðsfólk að draga lærdóm af niðurstöðum sem þessum og efast alltaf um það sem neytendur segja. Það getur verið munur á því sem neytendur segja að skipti máli og þess sem þeir gera. Nauðsynlegt er því fyrir markaðsfræðinga að greina þá þætti sem eru undirliggjandi fyrir valhegðun neytenda. Mikilvægt er að notast við tilraunir ef finna á út hvaða breytur raunverulega stjórna hegðun neytenda eða ákveðins markhóps.

## **5 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ MISMUNANDI VIÐMIÐUM**

Vegna þess að rannsakendur á atferli neytenda hafa mismunandi bakgrunn þá eru forsendur, áherslur, aðferðafræði og greining gagna mjög mismunandi. Sumar rannsóknir greina nákvæmlega ákveðið val sem átti sér stað eða kauphegðun ákveðinnar fjölskyldu. Aðrar rannsóknir reyna að finna reglubundin mynstur í atferli neytenda sem eiga við í mörgum aðstæðum og eru ekki háð ákveðnum tíma. Dæmi um slíkt eru rannsóknir á áhrifum sinnustigs á kaup, rannsóknir á því hvernig neytendur afla sér upplýsinga um vörur og þjónustu eða athuganir á áhrifum ákveðinna markaðsaðgerða á kauphegðun fólks á neytendamarkaði (Peter, Olson og Grunert, 1999).

Rannsóknir á atferli neytenda hafa í gegnum tíðina verið stundaðar út frá ýmsum fræðum. Í byrjun síðustu aldar miðuðust rannsóknir á þessu sviði eingöngu út frá hagfræðilegum forsendum um nytjahámörkun. Hagfræðingar ganga út frá henni í rannsóknum á atferli

neytenda og hún er undirliggjandi forsenda í flestum rannsóknum markaðsfræðinga og hefur haft talsverð áhrif, þó í veikari mynd, á rannsóknir neytendasálfræðinga. Hvað markaðsfræðinga varðar kemur hún meðal annars fram í áherslum þeirra á því að neytandi velji þá vöru eða þjónustu sem veitir honum mesta ánægju. Gordon Foxall (1999) greinir frá því að á sjötta áratug síðustu aldar hafi farið að bera á nokkurri óánægju með kenninguna. Rannsakendur fóru í meira mæli að nota aðferðafræði frá sálfræði, einkum atferlissálfræði, en eftir því sem áhrif hugfræðinnar jukust í sálfræði þá fylgdu rannsóknir á atferli neytenda því eftir. Líkön um ákvörðunartöku neytenda voru gerð og inngangsbækur um atferli neytenda voru byggðar á þeim, líkt og á við í dag. Markaðsfræði varð sjálfstæðari frá hagfræði en allar breytingar voru undir miklum áhrifum frá sálfræði. Á áttunda áratug síðustu aldar kepptust rannsakendur við að hanna og rannsaka marg-eigindleg líkön (e. Multi attribute models) sem einnig vógu þungt í almennri sálfræði. Þessi líkön skipa enn stóran sess í rannsóknum á atferli neytenda en eitt af þeim þekktustu er viðhorfslíkan Fishbein (1963) (sjá jöfnu 1):

$$A_o = \sum_{i=1}^n b_i e_i \quad (1)$$

Þar sem  $A_o$  táknar viðhorf gagnvart ákveðnum hlut,  $b_i$  er styrkleiki þeirrar hugmyndar að hluturinn hafi eiginleika  $i$ ,  $e_i$  er mat á eiginleika  $i$  og  $n$  er fjöldi hugmynda um hlutinn. Rannsóknir á atferli neytenda hafa miðast að mestu leyti út frá félagslegri hugfræði síðustu 30 ár eða lengur.

Í köflum 5.1 til 5.4 hér á eftir verður farið á gagnrýnan hátt yfir þau viðmið sem rannsakendur á atferli neytenda hafa byggt á í rannsóknum

sínum. Umræðan ætti að sýna lesandanum fram á hvernig hagfræði og sálfræði hafa að mestu mótað rannsóknir í markaðsfræði.

### *5.1 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ NÝKLASSÍSKRI HAGFRÆÐI*

Ásamt því að kynna neytendakenningu hagfræðinnar, hér eftir kenninguna um hinn hagkvæma neytanda, þá verður átt við þá spurningu að hvaða leyti hún geti staðið sem grunnkenning og þannig hjálpað rannsakendum að skilja atferli neytenda. Hér verða færð rök fyrir því að kenningin sé mjög gagnleg sem forskrift að því hvernig neytendur geti hámarkað nytjar sínar. Gagnsemi þess að nota hana sem vísindalega kenningu, sem segir hvernig neytendur haga sér, er hins vegar frekar dregin í efa. Ekki er mögulegt að sýna fram á að kenningin sé röng með raunprófanlegum aðferðum. Því er gengið út frá því að nauðsynlegt sé að framkvæma tilraunir sem bera saman forspár kenningarinnar um hagkvæma neytandann og aðrar kenningar, s.s. samsvörunarlögmál (e. Matching law) Herrnstein (1997) og væntingakenningu (e. Prospect theory) Kahneman og Tversky (1979).

#### 5.1.1 Viðtekna kenningin um valhegðun neytenda

Engin ein kenning um valhegðun neytenda er til sem almenn sátt er um. Þrátt fyrir þetta er almennt samþykki um það að atferli neytenda sé undir áhrifum jákvæðra og neikvæðra afleiðinga. Sú kenning sem hins vegar kemst næst því að vera viðtekið viðmið í rannsóknum á vali fólks er kenningin um hinn hagkvæma neytanda.

Kenningin segir í grundvallaratriðum að neytendur hámarki nytjar að jafnaði en þær eru almennt skilgreindar sem mælikvarði á hamingju eða fullnægju (sjá t.d. Mankiw, 2001). Þetta þýðir að neytendur hagi sér

eftir reglum rökfræðinnar, hafi markmið og reyni að fá það sem þá langar í að gefinni trú þeirra og þekkingu á hverjum tíma (sjá til dæmis Friedman, 1990; Rabin, 2002; Stigler og Becker, 1977 eða nokkrar tegundir af skynsemi í Coleman, 2003). Hugtakið skynsemi hefur oft verið misskilið. Í kenningunni um skynsama neytandann þýðir hugtakið skynsemi að neytendur finni að jafnaði bestu og hagnýtustu aðferðina til að ná fram markmiðum sínum. Þetta þarf ekki að þýða að neytendur noti rökfræði eða athugi alla möguleika vel í hvert skipti sem þeir velja eitthvað (Friedman, 1990). Viðtekna kenningin í hagfræði hvað varðar valhegðun neytenda við óvissu er byggð á væntum nytjum sem von Neumann og Morgenstern (1944) komu fyrstir með en Savage (1953) bætti síðar. Hafa þarf í huga að val við óvissu er mun flóknara en venjulegt val, m.a. vegna áhættufælni. Kenningin gerir ráð fyrir að allir sem standa frammi fyrir valmöguleikum hafi raunverulegt gildisfall,  $u$ , sem er skilgreint eftir ákveðnu mengi  $X$  af útkomum  $x_1, x_2, \dots, x_I$ , þannig að ef einn valmöguleiki  $a$  hefur ákveðnar líkur  $p_i$  ( $i=1, \dots, I$ ) og annar valmöguleiki  $b$  hefur líkurnar  $q_i$  á sömu útkomum, þá mun sá sem valið hefur hafa meira dálæti á valmöguleika  $a$  heldur en  $b$  ef og aðeins ef líkurnar á væntum nytjum fyrir nytjafall  $u$  er meira fyrir  $a$  heldur en  $b$ . Þetta má sjá með jöfnu 2:

$$\sum_i p_i u(x_i) > \sum_i q_i u(x_i). \quad (2)$$

Það er því gert ráð fyrir því að sá sem valið hefur hagi sér eins og hann hafi réttilega greint líkur á viðeigandi tilviljunarkenndum atburðum og velji þann möguleika sem hámarkar væntanleg gildi nytja hans (Royal Swedish academy of sciences, 2002). Nauðsynlegt er að skoða helstu kosti kenningarinnar til þess að skilja vinsældir hennar.

### 5.1.2 Styrkleikar viðteknu kenningarinnar

Það er almennt samþykki um hagnýtingu kenningarinnar um hinn hagkvæma neytanda sem pósitíva kenningu. Það er líklega ástæðan fyrir því hve mikilli vinnu hefur verið varið í að nota hana einnig til skýringar á hegðun. Með því að nota kenninguna er stundum mögulegt að lýsa, spá og stjórna atferli neytenda án þess að framkvæma mikið af raunprófunum fyrst. Það er ein mesta hagnýtingin sem felst í kenningunni. Þetta er mikilvægt því almennt er skortur á kenningum sem þessum í hinum ýmsu greinum atferlis- og félagsvísinda. Markmið flestra hagfræðinga eftir Adam Smith hafa gengið út á að móta formlega tilgátur hans um hina ósýnilegu hönd. Það þýðir að þeir reyna að gera grein fyrir hinu hagræna kerfi út frá verðlagi (Coase, 1998). Þetta verk hefur að mörgu leyti gengið vel og umtalsverður árangur náðst.

### 5.1.3 Vandamál viðteknu kenningarinnar

Ókostur þess að ganga stöðugt út frá því að neytendur hámarki nytjar í rannsóknum er sú staðreynd að það er ekkert sem segir að það sé endilega sú regla sem atferli neytenda fari eftir. Það er nokkuð ströng forsenda að val neytenda fari eftir jaðarnytjum þeirra. Rannsóknir Faulhaber og Baumol (1988) hafa bent til þess að fyrirtæki og stofnanir notist lítið við jaðarútreikninga. Samkvæmt því hlýtur að teljast ólíklegt að hegðun neytenda, sem er augljóslega ekki jafnskipulögð og hegðun fyrirtækja, sé í samræmi við jaðarreikninga.

Ef kenningin um hinn skynsama neytanda er rétt þá getur fólk varla þurft á mikilli stoð að halda í lífinu. Ef neytendur vilja hætta að reykja eða borða minna, af hverju gera þeir það þá ekki bara? Af hverju er það svona mikið vandamál fyrir marga? Samkvæmt kenningunni um hinn



hagkvæma neytenda væri hægt að útskýra það með því að nytin frá áti eða reykingum sé svo mikil, eða tímavirði neytandans lítið svo hann metur ekki framtíðina mikils. Ekki er hægt að sjá mikla skynsemi slíkri útskýringu og ýmislegt bendir til þess að margt af atferli neytenda sem við sjáum nær daglega er illa útskýrt af kenningunni um hagkvæma neytandann. Sú leið sem venjulega er farin til þess að bjarga kenningunni er að draga upp nytjar frá hvaða uppsprettu sem er (sjá dæmi um þetta í Becker, 1993; Becker and Murphy, 1988). Þetta er mögulegt að gera vegna þess að það eru engar takmarkanir á nytjum aðrar en hegðunin sem þeim er ætlað að skýra. Með aukinni notkun tilrauna í hagfræði hafa veikleikar kenningarinnar verið að koma betur í ljós. Vísindamenn á þessu sviði verða þó að fara varlega í sakirnar hvað varðar túlkun á niðurstöðum þessara rannsókna. Hin viðtekna kenning hefur nokkra eiginleika sem geta ruglað rannsakendur í ríminu. Til þess að forðast hugtakarugling er mikilvægt að gera sér grein fyrir að kenningin er rökfræðilega uppbyggð og að ekki verður sýnt fram á að hún sé röng út frá dómi reynslunnar.

#### 5.1.4 Viðtekna kenningin verður ekki felld með raunprófunum

Kenningin um hinn skynsama neytenda hefur yrðingar sem eru rökfræðilega réttar. Það er enginn vafi um það að ef neytandi hámarkar nytjar þá eru jaðarnytjar þeirra vara sem hann velur núll og flestir samþykkja það (Boland, 1981). Það er því ekki hægt að fullyrða að kenningin sé rökfræðilega röng og út frá því ættu að vera aðeins tvær leiðir mögulegar sem hægt er að nota til að afsanna hana. Það ætti að vera hægt að færa rök fyrir því að hegðunin sem hún spáir fyrir sé illframkvæmanleg eða sýna fram á að forsendur hennar standist ekki raunprófanir (Boland, 1981). Þetta er hins vegar ekki mögulegt. Boland

(1981) spyr hvernig þeir sem hafa afneitað kenningunni viti að hún sé röng og spurningin á vissulega rétt á sér því það er ómögulegt að vita slíkt. Kenningin er frumspekileg og þar af leiðandi ómögulegt að prófa hana. Yrðingar sem þessar geta verið rangar en það er ómögulegt að finna það út vegna þess að þær hafa forsendur sem gera það ómögulegt. Þetta er vegna þess að yrðingarnar leyfa bæði möguleika fyrir „allt“ og „sumt“. Slíkar yrðingar er hvorki hægt að sýna fram á né afneita. Kenningin um hinn skynsama neytanda segir að allir neytendur hámarki eitthvað (nytjar). Ef einhver fullyrðir að hann hafi fundið dæmi um neytanda sem hámarkar ekki neitt þá getur sá sem aðhyllist kenninguna einfaldlega spurt hvernig hann viti það og klárað það mál þannig því það er ómögulegt að vita það (sjá Boland (1981) fyrir frekari umræðu um þetta efni). Sá sem aðhyllist kenninguna og kann hana vel getur alltaf fundið „eitthvað“ sem neytandi hámarkar. Hann gæti t.d. viljað hámarka það að hámarka ekki neitt.

Það er hins vegar mögulegt að prófa notagildi kenningarinnar um hagkvæma neytandann samanborið við aðrar efnilegar kenningar. Framkvæmd viðeigandi tilrauna sem bera saman forspá, lýsingu og stjórnun á atferli neytenda á milli skynsemiskenningarinnar og annarra er nauðsynleg leið til að ná frekari þróun. Það er þá sem yrðingar um raunverulegt atferli eru settar fram. Með því að framkvæma slíkar samanburðartilraunir þá sjáum við hvaða kenningar hafa raunverulega getu til að spá fyrir og stjórna atferli neytenda og hverjar geta aðeins „skýrt“ atferlið eftir á.

## *5.2 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ ATFERLISHAGFRÆÐI*

Atferlishagfræði hefur það að markmiði að laga hagfræðilegar kenningar með því að bæta við þær þekkingu frá sálfræði. Það er

venjulega gert ráð fyrir því að þessi vinna muni auka getu kenninganna til að spá fyrir um raunverulega hegðun. Af þessum sökum verða kenningarnar oft nokkuð flóknari vegna þess að taka þarf tillit til fleiri þátta. Niðurstöður frá rannsóknum í atferlishagfræði hafa sýnt fram á að alvarlegar brotalamir eru í mörgum forsendum og kenningum hagfræðinnar. Þrátt fyrir þetta hafa flestir atferlishagfræðingar verið tregir til að gefa að fullu upp á bátinn forsenduna um skynsemi. Það lítur því stundum út fyrir það að sálfræði sé aðeins nauðsynleg þegar erfitt er að skýra niðurstöður rannsókna út frá forsendum um algjöra skynsemi. Vegna þessa er hægt að líta svo á að ekki sé um stórvægilegar breytingar að ræða eins og skiptingu um viðmið í anda Kuhn (1970) heldur frekari þróun á hinu hefðbundna skynsemisviðmiði (sjá til dæmis Rabin, 2002).

Þrátt fyrir að áhrifamiklir hagfræðingar eins og Gary Becker (t.d. 1993) og þorri atferlishagfræðinga reyni að hvetja til þess að almenn hagfræði hætti að byggja á þröngum og oft óraunhæfum forsendum þá lifa þær góðu lífi. Þrátt fyrir sálfræðilegar rannsóknir sem sýna fram á miklar takmarkanir þeirra hefur það enn lítil áhrif á stóran hluta hagfræðinga. Þessar rannsóknir hafa samt sem áður styrkt undirstöðuna fyrir atferlishagfræði. Í fyrirlestri sem Matthew Rabin (2002) hélt, þegar hann hlaut Alfred Marshall verðlaunin í hagfræði, nefnir hann nokkrar forsendur skynsemiskenningarinnar sem hann segir að rannsóknir hafi sýnt fram á að séu rangar. Þessar forsendur eru að fólk:

- are Bayesian information processors
- have well-defined and stable preferences
- maximize their expected utility
- exponentially discount future well-being
- are self-interested, narrowly defined

- have preferences over final outcomes, not changes
- have only “instrumental”/functional taste for beliefs and information. (bls. 660)

Hagfræðingar hafa í gegnum tíðina verið tregir til að nýta sér nýjar forsendur sem eru meira í samræmi við niðurstöður rannsókna í sálfræði. Þeir hafa flestir haldið í strangar forsendur sínar um fullkomna skynsemi þrátt fyrir að tilraunir sýni að til dæmis skynsemi og sjálfselska sé takmörkuð. Margir hagfræðingar hafa brugðist við frávikum frá skynsemiskenningunni með því að reyna að láta þær hverfa. Þeir hafa framkvæmt rannsóknir þar sem þátttakendur fá fleiri tækifæri til að læra, aukið umbun eða reynt að túlka óhagstæðar niðurstöður skynsemiskenningunni í hag (sjá til dæmis umræðu um þetta í Camerer og Thaler, 2003).

Að minnsta kosti síðan Herbert Simon fékk Nóbelsverðlaunin í hagfræði árið 1978 þá hefur hugtak hans um takmarkaða skynsemi (e. Bounded rationality) átt sífellt meiri vinsældum að fagna. Simon, sem var bæði hagfræðingur og hugfræðilegur sálfræðingur, lagði áherslu á að það væru takmarkanir í vinnslu hugarstarfsins sem gerðu það að verkum að sú ofurskynsemi sem kenningin um hinn skynsama mann byggir á væri óraunhæf (sjá til dæmis Simon, 1978). Síðustu ár hafa áhrif sálfræði vaxið mikið í hagfræði, sérstaklega áhrif hugfræðilegrar sálfræði. Þessi auknu áhrif sjást meðal annars í vinsældum atferlishagfræði sem er undir miklum áhrifum frá hugfræðilegri sálfræði. Samkvæmt Royal Swedish Academy of Sciences (2002) er atferlishagfræði ein af þeim undirgreinum hagfræðinnar sem fær mestu birtingu greina í virtustu ritum fræðigreinarinnar, flestar nýjar doktorstilnefningar og flestar málstofur og ráðstefnur fjalla um.

### 5.3 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ HUGFRÆÐILEGRI SÁLFRÆÐI

Hugfræðileg sálfræði, hér eftir hugfræði, einblínir á hvernig hugurinn vinnur úr upplýsingum og rannsakar því viðfangsefni eins og skynjun, lærdóm, athygli, minni, mál, frumflokkun, verkefnalausn og rökhugsun. Þessar rannsóknir framkvæmir hún mest með tilraunum en einnig með stærðfræðilíkönum, tölvuhermum og heilaskönnum.

Frá sjónarhóli hugfræðinnar er mikilvægast fyrir markaðsfræðinga að gera sér grein fyrir því hvernig neytendur taka ákvarðanir. Til að skilja hvernig hið hugræna kerfi vinnur úr upplýsingum þá hafa rannsakendur á þessu sviði útfært svokölluð gagnavinnsulíkön. Þessi líkön greina röð hugrænnar vinnslu milli kerfa sem breyta og móta upplýsingar og koma þeim áfram til næsta kerfis, þar sem frekari vinnsla fer fram. Í grundvallaratriðum á ákvarðanatöku neytenda að ganga í gegnum þrjú mikilvæg hugræn vinnslukerfi. Í fyrsta lagi verða neytendur að túlka viðeigandi upplýsingar frá umhverfinu til þess að það skapist persónuleg merking eða þekking hjá þeim. Í öðru lagi verða þeir að setja saman eða heilda þessa þekkingu sína til að geta metið gildi vörumerkja eða annarra valmöguleika. Að lokum verða neytendur svo að endurheimta þekkingu um vörumerkin frá minni til þess að nota hana í túlkun sinni á nýjum upplýsingum. Öll þessi hugrænu vinnslukerfi eru talin vera notuð í allri ákvörðunartöku (Peter, Olson og Grunert, 1999).

Út frá hugfræði er litið á neytanda sem eins konar gagnavinnslukerfi með takmarkaða skynsemi sem hefur markmið og notar samanburð, sem byggður er á nokkrum ákvörðunarreglum, til að meta hvaða vörumerki samsvara markmiðum hans best. Þetta er sá rammi sem aðallega er notaður í bókum um atferli neytenda. Einn mesti vandinn við notkun þessa viðmiðs er hversu mikið atferli neytenda er tekið út úr því samhengi sem það gerist í og hefur áhrif á það. Annað

vandamál er svo hversu lítil fylgni er að jafnaði á milli þeirra hugfræðilegu breyta sem gert er ráð fyrir að þurfi að vera til staðar til þess að skýra atferli neytenda (t.d. trú, viðhorf, ætlun) og raunverulegs atferlis neytenda. Einnig vantar frekari gögn sem geta sýnt fram á þá gagnavinnslu og þau ákvörðunartökufæri sem gert er ráð fyrir að þurfi að vera til staðar áður en af kaupum á vörum og þjónustu verður (Foxall, 1980a, 1980b, 1984a, 1984b, 1984c, 1986a, 1986b, 1996, 1997, 1999). Það lítur því út fyrir að það samhengi sem neytendur lifa við verði að reikna meira með, að minnsta kosti ef rannsakendur ætla að gera grein fyrir atferli neytenda á réttmætan hátt. Þetta gera margir sérfræðingar í atferli neytenda sér vel grein fyrir og þess vegna eru oft kaflar um áhrif menningar og félagslegs umhverfis í inngangsbókum um atferli neytenda.

#### *5.4 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ MENNINGU OG FÉLAGSLEGU UMHVERFI*

Almenn skynsemi segir okkur að menning hafi mikil áhrif á atferli og þar á meðal atferli neytenda að sjálfsögðu. Þegar skilgreiningar á menningu í bókum og greinum um atferli neytenda eru skoðaðar koma hins vegar í ljós ýmis vandamál. Svo virðist sem ekki séu gerð skil á milli menningar og þeirrar hegðunar neytenda sem henni er ætlað að hafa áhrif á og skýra að hluta. Þannig skilgreina Peter, Olson og Grunert (1999) menningu í bók sinni um atferli neytenda sem:

*“The complex of learned meanings, values, and behavioural patterns that are shared by a society” (bls. 504).*

Þar sem mikið af atferli neytenda getur auðveldlega flokkast sem atferlismynstur (e. Behavioural pattern) þá þarf eitthvað annað en atferlismynstur til að skýra það. Það brýtur í bága við alla rökfræði að ætla sér að skýra atferlismynstur (atferli neytenda, til dæmis reglubundin kaup í ákveðinni verslun) með atferlismynstri (menningu).

Í umræðu um áhrif menningar á hegðun neytenda er oft mikið um rökvillur af þessu tagi. Þetta eru kvíavillur (e. Category mistakes) en þær geta meðal annars falist í því að undirflokkur ákveðins hugtaks er notaður til að skýra yfirflokk þess. Þannig fullyrða til dæmis Solomon, Bamossy og Askegaard (2002) í inngangsbók sinni um atferli neytenda að áhrif menningar á atferli neytenda séu mjög mikil. Þeir skilgreina menningu sem:

*“the values, ethics, rituals, traditions, material objects and services produced or valued by members of society.”* (bls. 583).

Ef skilgreiningar á þessum þáttum eru athugaðar kemur meðal annars í ljós að þeir skilgreina helgisiði sem samansafn margs táknræns atferlis sem á sér stað í ákveðnu samhengi og er endurtekið reglulega. Ef farið er eftir þessu er mögulegt að fullyrða að helgisiðir stjórni kaupum fólks á hlutum eins og afmælistortum eða brúðartertum (helgisiðir). Að menning ráði menningu gengur hins vegar ekki upp. Menning getur á engan hátt stjórnað hegðun sem telst til menningar. Til þess að nota menningu sem skýribreytu verður að skilgreina hana á þann hátt að hún sé ekki hluti af atferlinu sem henni er ætlað að skýra. Það má gera með því að átta sig á samspili menningarlegrar iðkunar og hvernig afleiðing hennar mótar hana (sjá nánar í kafla 6).

Neytendur eru einnig undir miklum áhrifum frá félagslegu umhverfi sínu, eins og til dæmis fjölskyldu og vinahópi. Markaðsfræðingar hafa til dæmis mikinn áhuga á því hvernig fjölskyldan tekur ákvarðanir, hvernig mismunandi fjölskyldumeðlimir hafa áhrif hver á annan þegar ákveðið er hvað eigi að kaupa fyrir heimilið (sjá Acland, 2004. Þar er greint frá dæmi um fyrirtæki á leikfangamarkaði sem beinir auglýsingum sýnum að foreldrum barna). Viðmiðunarhópur er einnig mikilvægur áhrifavaldur á neytendur og markaðsfræðingar leggja oft mikla vinnu í að greina viðmiðunarhóp þeirra markhópa sem þeir eru að vinna með. Markaðsfræðingar þurfa að hafa nokkra þekkingu á mikilvægum breytum hvað varðar greiningu á þeim þáttum sem ákvarða hvað hlýtur almennt samþykki í samfélagi. Hvernig félagslegt umhverfi hefur áhrif á atferli neytenda. Þó er samt skortur á undirliggjandi kenningu í markaðsfræði sem segir nákvæmar með hvaða hætti þessi öfl stjórna atferli neytenda.

## **6 ATFERLISGREINING**

Atferlisgreining er tilraunagrein sem rannsakar atferli lífvera. Aðalmarkmið eru uppgötvanir á reglum atferlis og náms, rannsóknir á alhæfingargildi þeirra á milli lífvera og þróun hagnýtrar tækni til breytinga á mannlegu atferli (Pierce og Epling, 1999). Atferli leiðir oft til einhverra afleiðinga og verður það fyrir áhrifum þessara afleiðinga. Mögulegt er að rannsaka áhrif þessara afleiðinga með því að stjórna umhverfi og einangra áhrif vissra afleiðinga á hegðun. Þegar umhverfi er stjórnað er hægt að byggja upp eða móta visst atferli, halda því við, auka og minnka það eða eyða. Atferlisgreining rannsakar umhverfisbreytur sem stjórna hegðun fólks daglega við ýmsar aðstæður. Þegar búið er greina þær og áhrif þeirra þá er hægt að lýsa, spá og stjórna hegðun á



sem árangursríkastan hátt. Helsti kostur vísindagreinarinnar er að aðferðum hennar er hægt að lýsa á nákvæman hátt.

Með atferlisgreiningu hafa ítarlega verið rannsakaðar bæði virkar skilyrðingar og klassískar skilyrðingar (sjá til dæmis inngangsbækur í atferlisgreiningu eins og Catania 1998; Pierce og Epling, 1999). Þrátt fyrir að bæði þessi lögmál geti haft mikla þýðingu fyrir rannsóknir á atferli neytenda þá verður umræðan hér einskorðuð við virka skilyrðingu. Virk skilyrðing varpar ljósi á hvernig afleiðingar atferlis stjórna því. Virk skilyrðing á sér stað þannig að atferli lífveru leiðir til afleiðinga sem auka eða minnka tíðni eða líkur á viðkomandi atferli. Öll áreiti, eða atburðir, sem fylgja ákveðnu atferli og auka tíðni þess eru kölluð styrkjar eða hvatar en öll áreiti sem minnka tíðni atferlis eru kölluð refsingararéiti eða fráreiti. Sumar afleiðingar atferlis eru flokkuð sem hlutlaus, en þau hafa engin áhrif á tíðni þess atferlis sem þær fylgja (Skinner, 1974). Þegar hegðun lífveru er styrkt eða refsað geta ýmis áreiti í umhverfinu, sem eru til staðar þegar afleiðingar birtast, orðið að greinireitum. Greinireiti breyta líkum á því að virk hegðun verði framkvæmd í tilteknum aðstæðum vegna þeirrar endurteknar sögu sem myndast við að hegðun er styrkt eða refsuð í nærveru þeirra (Skinner, 1971). Lífverur skynja ekki aðeins hvað þær gera og afleiðingarnar sem hegðun þeirra hefur heldur skynja þær líka undanfara og þau áreiti sem eru í aðstæðunum þar sem styrking eða refsing á sér stað.

Hugtakið áreiti er mikilvægt í atferlisgreiningu. Tökum dæmi um neytanda sem er á gangi í verslunarmiðstöð. Þrátt fyrir nær endalaust magn áreita í því umhverfi þá hafa aðeins sum áhrif á atferli hans, til dæmis á þann hátt að hann skoðar sum vörumerki en önnur ekki og stoppar við í sumum verslunum en gengur beint fram hjá öðrum. Út frá þessu er hægt að fullyrða að mikilvægt er að greina hvernig áreiti í

umhverfinu stjórna atferli neytenda, til dæmis hvort hann sér þau, stoppar og skoðar eða kaupir. Í atferlisgreiningu myndi vera sagt að sumar vörur og verslanir verða greinireiti fyrir að stoppa og skoða og jafnvel versla. Fyrri styrkingarsaga hvers viðskiptavinar hefur hér mikið að segja.

### *6.1 ATFERLI NEYTENDA ÚT FRÁ ATFERLISGREININGU*

Samkvæmt Foxall (1998) er nauðsynlegt, ef útskýra á atferli neytenda, að greina hvar það á sér stað, bæði í tíma og rúmi, þar sem lærdómssaga og aðstæður koma saman. Rannsakendur á atferli neytenda hafa hingað til lítið gert annað en að setja fram lista með ýmsum þáttum sem skipta máli þegar greina þarf áhrif umhverfis á hegðun neytenda. Rannsakendur á atferli neytenda hefur vantað hugtakakerfi eða ákveðið viðmið sem gerir mögulegt að greina áhrif aðstæðna á valhegðun neytenda á kerfisbundinn hátt.

Atferlisgreining býður rannsakendum á atferli neytenda hugtakakerfi og aðferðafræði sem ætti að geta gert þeim það mögulegt að skilja flókið samspil umhverfis og atferlis. Atferlisgreining brýtur flókið atferli niður í virka hluta, til dæmis í einstaka þætti umhverfis og hegðunar sem eru háðir hver öðrum. Árangursrík greining ætti að geta gert grein fyrir flóknu atferli með því að setja svo aftur saman þessa hluti (Catania, 1998).

Tvær ástæður hafa eflaust haft mikið með það að gera að áhrif atferlisgreiningar hafa verið mjög lítil í rannsóknum á atferli neytenda. Sú fyrsta er að rannsóknir atferlisfræðinga á hagrænu atferli hafa að mestu leyti farið fram með tilraunum á dýrum. Hin ástæðan er sú að rannsóknir atferlisfræðinga á atferli neytenda hafa flestar verið

einskorðaðar við frekar takmarkað tilraunaumhverfi (Foxall, 1998). Þetta hefur þó verið að breytast mjög hratt undanfarið (sjá til dæmis Foxall og James, 2001, 2003; Foxall og Schrezenmaier, 2003; Foxall, Oliviera-Castro og Schrezenmaier, 2004). Áhugavert verður að sjá árangurinn af þeirri aukningu rannsókna sem greina atferli neytenda út frá atferlisgreiningu. Þrátt fyrir að rannsóknir á dýrum séu afar dýrmætar vegna þess að hægt er að hafa mjög góða stjórn á umhverfinu og málrænir þættir eru útilokaðir, þá næst ekki skilningur nema á takmörkuðum þáttum. Ekki er hægt að alhæfa niðurstöður frá þessum grunnrannsóknum án þess að prófa þær fyrst á neyslu fólks í náttúrulegu umhverfi þess.

Rannsóknir á atferli neytenda, og í raun öll markaðsfræði, hefur verið mjög hugræn og óljós hugtök hafa lifað góðu lífi. Þetta hefur meðal annars komið fram í því að rannsakendur hafa hingað til talað um hneigðir eins og markaðshneigð eða þjónustuhneigð sem erfiðlega hefur gengið að mæla (sjá til dæmis: Gray, Matear, Boshoff og Matheson, 1998; Harris, 2002; Lado, Maydeu-Olivares og Rivera, 1998). Nýlega hefur komið fram óánægja meðal nokkurra fræðimanna í markaðsfræði á skilgreiningum á þessum hneigðum, eins og til dæmis þjónustuhneigð. Vegna erfiðleika við að rannsaka samband viðhorfa og hegðunar hafa augu manna í auknum mæli beinst að því hvernig þjónustuhneigð, sem er eitt þriggja lykilhugtaka í kenningum um markaðshneigð, (Kohli og Jaworski, 1990; Narver og Slater, 1990) birtist í hegðun starfsmanna í þjónustustörfum. Hjá þessum fræðimönnum hefur þjónustuhneigð vikið fyrir nýju hugtaki, þjónustuhegðun, sem einblínir á atferli og auðveldara er að mæla (Svafa Grönfeldt, 2004). Ef slíkum hugtaka- og aðferðafræðibreytingum verður haldið áfram er nauðsynlegt að mögulegt sé að halda utan um þessar rannsóknir með vel þróuðu hugtakakerfi sem

einblínir á mælingu hegðunar. Á sviði atferlisgreiningar hafa verið stundaðar kerfisbundnar tilraunir í nokkra áratugi sem hafa hlaðið upp áreiðanlegum grunni þekkingar. Atferlisgreining leggur áherslu á hlutlæg, áreiðanleg og mælanleg gögn. Kosturinn við að nota hana er sá að hugtök hennar eru skýr, vel skilgreind, vel mælanleg, eru ekki hluti af hegðuninni sjálfri og láta rannsakendur einblína á afleiðingu hegðunar og mæla atferlið, því það er það sem skiptir öllu máli. Í stað þess að reyna að finna út tengsl atferlis og hugsmíða eins og viðhorfa, með áhuga á báðum þáttunum, þá reyna vísindamenn í atferlisgreiningu að finna tengsl atferlis og annarra mælanlegra breyta, fyrst og fremst vegna áhuga á atferlinu. Með því að nota atferlisgreiningu til að rannsaka atferli neytenda er lögð áhersla á hlutlægni. Þetta er viss nálgun í sálfræði sem leggur áherslu á rannsóknir á mælanlega þætti, eins og áreiti og svörun, og reynir að forðast vangaveltur um ferli inni í lífveru sem ekki er hægt að mæla beint.

## *6.2 TENGL ATFERLISGREININGAR VIÐ VIÐMIÐ Í RANNSÓKNUM Á ATFERLI NEYTENDA*

Margt er sameiginlegt með viðmiðum sem notuð eru í rannsóknum á atferli neytenda og atferlisgreiningu. Þrátt fyrir að atferlisgreining rannsaki meira virkni, víxlverkun og skilmála en hugfræði fyrst og fremst formgerð og þessar tvær nálganir í sálfræði greini á í vísindamáli sínu eiga þær samt sem áður ýmislegt sameiginlegt. Þær byggja báðar á tilraunum og þeirri forsendu að viðfangsefnið, þrátt fyrir að það sé flókið, sé reglubundið (Catania, 1998) og að hægt sé að uppgötva reglurnar sem gilda. Til þess að geta lýst, spáð og stjórnað atferli neytenda er mikilvægt að rannsaka bæði virkni og formgerð. Ef stjórnendur skipulagsheilda vilja ná til neytenda þá þurfa þeir að vita

hvað er nauðsynlegt að gera til þess að þeir veiti skilaboðunum athygli. Með öðrum orðum; hver eru virk sambönd milli atferlis og þeirra afleiðinga sem skipulagsheildir geta reynt að skapa fyrir neytendur?

Á hinn bóginn mun þankagangur um hvernig megi umbuna neytendum fyrir val sitt ekki svara hver sé besta leiðin til að koma skilaboðum á framfæri. Á að birta miklar upplýsingar um vöru eða er hentugra að hafa skilaboðin hnitmiðuð? Hvaða upplýsingar er best að neytendur fái fyrst í hendurnar? Þegar markaðsefni er birt í mismunandi röð er áherslan á formgerð viðfangsefnisins. Formgerð snýst um skipulag umhverfis í þeim tilgangi að hafa áhrif á atferli að því gefnu að tekið sé tillit til þekktra staðreynda sem gilda um atferli. Bæði viðfangsefnin, virkni og formgerð, eru mikilvæg. Þau geta bæði gefið innsýn í þær breytur sem skipta máli fyrir neyslu. Allar markaðsaðgerðir sem útiloka annað hvort viðfangsefnið eru ófullnægjandi (dæmið er að hluta til byggt á Catania (1998), bls. 4 og 5).

Atferlisgreining og hagfræði eiga einnig mikið sameiginlegt. Eitt veigamesta hugtak atferlisfræðinga, styrking, og nytjahugtak hagfræðinga eru nokkuð skyld. Bæði leita skýringa á atferli neytenda í umhverfinu. Hugtakakerfi atferlisfræðinga býður þó upp á meiri nákvæmni. Í hagfræði er háþörfun nytja venjulega tekin sem gefin. Lítið er efast um hvort það sé sú atferlisregla sem best á við atferli neytenda. Forsendurnar eru til þess að verja hið viðtekna viðmið. Í atferlisgreiningu fer minna fyrir forsendum sem verja hið viðtekna viðmið og lítið er á þær reglur sem atferli neytenda fer eftir sem raunprófanlegt viðfangsefni (sjá til dæmis Herrnstein, 1997).

Menning er yfirleitt skilgreind með hugmyndum og gildum ákveðins samfélags. Atferlisgreining skilgreinir menningu aftur á móti sem öll skilyrði, atburði og áreiti er stjórna hegðun (Glenn, 1988;

Skinner, 1953). Lögmál og reglur atferlisgreiningar gera því grein fyrir hvernig menning ákvarðar hegðun einstaklinga. Gert er ráð fyrir að á skýringarstigi menningar veljist hegðun út líkt og hæfustu genin gera í þróunarkenningu Darwin (1859). Iðkun menningar eykst því eða minnkar byggt á afleiðingum sínum. Þessar afleiðingar byggja til dæmis á framleiðni og skilvirkni menningar. Til dæmis hefur sala á matvörum, sem einfalt og fljótlegt er að matreiða, stórlega aukist á undanförunum misserum. Þetta er kauphegðun sem stjórnast af breyttum skilyrðum í menningu okkar (t.d. konur vinna meira utan heimilis en áður).

Atferlishagfræði hefur rutt sér rúms og náð viðurkenningu vísindasamfélagsins. Atferlishagfræði byggir einkum á almennri hagfræði, hugfræði og atferlisgreiningu. Til að skapa atferlis- og félagsvísindi sem rannsaka atferli neytenda og leiða af sér réttmæta og áreiðanlega þekkingu sem notuð er til að framkvæma áhrifaríka markaðssetningu þarf að skoða mismunandi lausnir eða leiðir til að ná ákveðnu markmiði. Það þarf öfluga tilraunagrein, eins og atferlisgreiningu, sem er kerfisbundið uppbyggð líkt og hagfræði.

## **7 RANNSÓKNIR Á ATFERLI NEYTENDA**

Markaðsfræði gengur meðal annars út á að afla þekkingar um langanir neytenda til að koma á langvarandi og arðvænlegum viðskiptum (sjá til dæmis Peter, Olson og Grunert, 1999). Að framan var lýst þeim helstu viðmiðum sem hafa verið notuð til að rannsaka atferli neytenda. Þróun öflugs viðmiðs eða viðmiða er forsenda þess að réttmæt þekking, hvað varðar atferli neytenda, náist. Slík þekking er undirstaða markaðshneigðar. Sýnt hefur verið fram á að skipulagsheildum, sem kerfisbundið afla þekkingar um neytendur og nota þær, gengur betur en þeim sem gera lítið af því (Narver og Slater, 1990). Ef rannsóknir eru

ekki stundaðar út frá sterku viðmiði er líklegt að það leiði einungis af sér lítið réttmæti og áreiðanleika þeirra mælitækja sem ætlað er að mæla atferli neytenda.

Hvað varðar þau mismunandi rannsóknarviðmið og efni sem rannsakendur notast við í dag þá er á engan hátt nauðsynlegt að þau séu öll nákvæmlega eins. Ekki er hagkvæmt að þvinga fram samþykki fræðimanna einungis á einu viðmiði. Það er þó vissulega ekki ókostur ef rannsakendur tala sama fræðimálið. Vegna þess hve bakgrunnur fræðimanna, sem rannsaka atferli neytenda, er ólíkur er kjörið að bera saman mismunandi viðmið og nota samanburðinn til að reyna að bæta þau. Ekki hafa öll viðmiðin rétt fyrir sér. Því mun samanburður, með tímanum, hugsanlega leiða til fleiri forsenda og aðferða sem fræðimenn eru sammála um. Þau viðmið sem lýst var að framan eru á mismunandi skýringarstigum og geta því að sumu leyti táknað afbragðs starfsskiptingu. Sumir rannsaka hópa fólks á meðan aðrir einblína á atferli einstaklinga. Einhverjir nota hugarstarf á meðan aðrir einblína á uppfyllingu þarfa. Mikilvægt er að vita hvernig stórir hópar neytenda haga sér eins og heilar þjóðir eða samfélagshópar. Slíkir hópar hafa oft mikla innbyrðis fylgni í vissri hegðun sem veitir góðan grunn fyrir markaðshlutun. Ekki má þó gleyma því að þessir hópar eru samansafn einstaklinga sem hafa einnig sín séreinkenni. Þetta skýrist af sérstökum erfðum og lærdómi. Þetta stig (einstaklingar) er hentugt til að byggja tilraunir á hegðun neytenda og skoða afmarkaða þætti. Ítarleg greining á því sem er sameiginlegt og frábrugðið milli aðferða til að rannsaka atferli neytenda er líkleg til að skila miklum framförum. Rökgreining og raunprófanir eru eina leiðin til þess að greina á milli þess sem er „rétt“ og „rangt.“

## 8 LOKAORÐ OG UMRÆÐA

Í greininni hefur atferli neytenda verið skilgreint og fjallað um lykilhugtök. Lagt var upp með að hafa umræðu um þau hugtök eins skýra og mögulegt var. Það kom meðal annars fram í því að sett var fram grundvallarregla sem gerir mælingu langana auðveldari. Lögð var áhersla á mikilvægi rannsókna á atferli neytenda sem forsendu árangursríks markaðsstarfs.

Helstu viðmið í rannsóknum á atferli neytenda voru kynnt og sérstaklega fjallað um takmarkanir þeirra. Fyrst var farið yfir meginkenningu hagfræðinnar hvað varðar valhegðun neytenda og sýnt fram á beinan óprófanleika hennar. Hvatt var því til tilrauna sem prófa forspárgildi og aðra hagnýta notkun kenningarinnar. Þetta er nauðsynlegt því kenningin leyfir endalausar túlkanir. Það gerir það að verkum að fylgismenn geta skýrt alla mögulega hegðun eftir að hún hefur átt sér stað. Atferlishagfræði var kynnt og farið stuttlega yfir niðurstöður rannsókna sem sýna fram á áreiðanleg frávik út frá forspá skynsemiskenningarinnar eins og hún hefur yfirleitt verið túlkuð. Hið hugfræðilega viðmið sem nú er ríkjandi í rannsóknum á atferli neytenda var einnig kynnt. Færð voru rök fyrir því að hugfræðilega viðmiðið byggi mjög á óhlutbundnum og óljósum hugtökum sem sjaldan er mögulegt að prófa beint með raunprófunum eða með rökrænu mati. Bent var á litla fylgni á milli þeirra hugsmíða sem gert er ráð fyrir og ytri hegðunar. Að lokum var svo farið yfir áhrif menningar og félagslegs umhverfis á atferli neytenda. Tekið var undir mikilvægi þessa þátta en varað við þeim rökvillum sem einkenna umræðu um áhrif menningar á atferli neytenda í markaðsfræði.

Mikilvægt er fyrir markaðsfræðinga að nýta sér atferlisfræði til að greina áhrifaþætti á valhegðun neytenda. Nauðsynlegt er að geta svarað



spurningum eins og hvort, og þá hvaða, breytingar á verði, dreifingu eða kynningum hafa áhrif á kaupákvörðun. Slíkt má rannsaka með aðferðum atferlisgreiningar og atferlishagfræði sem viðmið.

## HEIMILDIR

- Acland, H. (2004). *Long live toys. Marketing*, bls. 28-29.
- Arnould, E., Price, L. og Zinkhan, G. (2004). *Consumers* (2. útgáfa). Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Becker, G. S. (1993). Nobel lecture: The economic way of looking at behaviour. *The Journal of Political Economy*, 101, 385-409.
- Becker, G. S., og Murphy, K. M. (1988). A theory of rational addiction. *Journal of Political Economy*, 96, 675-700.
- Boland, L. A. (1981). On the futility of criticizing the neoclassical maximization hypothesis. *American Economic Review*, 71, 1031-1036.
- Camerer, C., og Thaler, R. H. (2003). In honor of Matthew Rabin: Winner of the John Bates Clark medal. *Journal of Economic Perspectives*, 17, 159-176.
- Catania, A.C. (1998). *Learning* (4. útgáfa). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Cialdini, R. B. (1984). *Influence: Science and practice*. New York: HarperCollins College Publishers.
- Coase, R. (1998). The new institutional economics. *American Economic Review*, 88, 72-74.
- Coleman, A. M. (2003). Cooperation, psychological game theory, and limitations of rationality in social interactions. *The Behavioral and Brain Sciences*, 26, 139-153.
- Darwin, C. (1859). *On the origin of species by means of natural selection*. London: John Murray.
- Day, G. S. (1999). Misconceptions about market orientation. *Journal of Market Focused Management*, 4, 5-16.
- Faulhaber, G. R., og Baumol, W. J. (1988). Economists as innovators: Practical products of theoretical research. *Journal of Economic Literature*, 26, 577-600.
- Fishbein, M. (1963). An investigation of the relationships between beliefs about an object and the attitude toward that object. *Human Relations*, 16, 233-240.

- Foxall, G. R. (1980a). Academic consumer research: problems and potential. *European Research*, 8, 20-23.
- Foxall, G. R. (1980b). Marketing models and buyer behaviour: a critical review. *European research*, 8, 195-206.
- Foxall, G. R. (1984a). Evidence for attitudinal behavioral consistency: implications for consumer research paradigms. *Journal of Economic Psychology*, 5, 71-92.
- Foxall, G. R. (1984b). Consumers' intentions and behaviour: a note on research and a challenge to researchers. *Journal of the Market Research Society*, 26, 231-241.
- Foxall, G. R. (1984c). Predicting consumer choice in new product development: attitudes, intentions and behaviour revisited. *Marketing Intelligence and Planning*, 2, 37-52.
- Foxall, G. R. (1986a). The role of radical behaviourism in the explanation of consumer choice. *Advances in Consumer Research*, 13, 195-201.
- Foxall, G. R. (1986b). Consumer choice in behavioral perspective. *European Journal of Marketing*, 20, 7-18.
- Foxall, G. R. (1996). The consumer situation as an interpretive device. *European Advances in Consumer Research*, 2, 104-108.
- Foxall, G. R. (1997). Affective responses to consumer situations. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 7, 191-225.
- Foxall, G.R. (1998). Radical behaviorist interpretation: generating and evaluating an account of consumer behavior. *The Behavior Analyst*, 21; 321-354.
- Foxall, G. R. (1999). Putting consumer behaviour in its place: the behavioural perspective model research programme. *International Journal of Management Reviews*, 1, 133-158.
- Foxall, G. R., og James, V. K. (2001). *The Behavioral Basis of Consumer Choice: A preliminary Analysis*. *European Journal of Behavior Analysis*, 2, 209-220.

- Foxall, G. R., og James, V. K. (2003). *The behavioral economics of brand choice: how and what do consumers maximize?* *Psychology and Marketing*, 20, 811-836.
- Foxall, G.R., og Schrezenmaier, T.C. (2003). The behavioral economics of consumer brand choice: Establishing a methodology. *Journal of Economic Psychology*, 1, 1-21.
- Foxall, G.R., Oliveira-Castro, J.M., og Schrezenmaier, T.C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 66, 235-260.
- Friedman, D. (1990). *Price theory: An intermediate text* (2. útgáfa). Ohio: South-Western Publishing Co.
- Glenn, S.S. (1988). Contingencies and metacontingencies: Toward a synthesis of behavior and cultural materialism. *The Behavior Analyst*, 11, 161-179.
- Gray, B., Matear, S., Boshoff, C., og Matheson, P. (1998). Developing a better measure of market orientation. *European Journal of Marketing*, 32, 884-867.
- Harris, L.C. (2002). Measuring market orientation: Exploring a market oriented approach. *Journal of market-Focused management*, 5, 239-270.
- Herrnstein, R.J. (1997). *The Matching Law: Papers in Psychology and Economics*. (Ritstj. H. Rachlin og D. Liabson). New York: Russel Sage Foundatoion.
- Kahneman, D., og Tversky, A. (1979). *Prospect Theory: An Analysis of Decision under Risk*. *Econometrica*, 47, 313-327.
- Kohli, A.K., og Jaworski, B.J. (1990). Market orientation: The construct, research propositions, and managerial implications. *Journal of Marketing*, 54, 1-18.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control* (9. útgáfa). London: Prentice Hall International
- Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J. og Weng, V. (2001). *Principles of marketing: European edition* (3. útgáfa). London: Prentice Hall.

- Kotler, P., og Keller, K. L. (2006) *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education.
- Kuhn, T. S. (1970). *The structure of scientific revolutions* (endurbætt útgáfa). Chicago: University of Chicago Press.
- Lado, N., Maydeu-Olivares, A., og Rivera, J. (1998). Measuring market orientation in several populations: A structural equations model. *European Journal of Marketing*, 32, 23-39.
- Latané, B., og Darley, J. M. (1970). *The unresponsive bystander: Why doesn't he help?* New York: Appleton-Century-Crofts.
- Lovelock, C., og Wirtz, J. (2004). *Services Marketing, People, Technology, Strategy*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.
- Mankiw, N. G. (2001). *Principles of economics* (2. útgáfa). Fort Worth: Harcourt College Publishers.
- Narver, J. C., og Slater, S. F. (1990). The effect of a market orientation on business profitability. *Journal of Marketing*, 54, 20-35.
- Nisbett, R. E., og Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.
- Peter, J. P., Olson, J. C., og Grunert, K. G. (1999). *Consumer behaviour and marketing strategy: European edition*. London: McGraw-Hill.
- Pierce, W.D., og Epling, W.F. (1999). *Behavior analysis and learning* (2. útgáfa). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Rabin, M. (2002). A perspective on psychology and economics. *European Economic Review*, 46, 657-685.
- Reber, A. S. (1995). *The Penguin dictionary of psychology* (2. útgáfa). Penguin Books: London.
- Royal Swedish Academy of Sciences. (2002). *Foundations of behavioral and experimental economics: Daniel Kahneman and Vernon Smith* (Advanced information on the Prize in Economic Sciences 2002, 17 December 2002). Sótt 12. október 2004 af <http://www.nobel.se/economics/laureates/2002/ecoadv02.pdf>
- Simon, H. A. (1978). *Rational decision-making in business organizations*. Sótt 24. október 2004 af <http://nobelprize.org/economics/laureates/1978/simon-lecture.pdf>

- Skinner, B.F. (1953). *Science and human behavior*. New York: Free Press.
- Skinner, B.F. (1971). *Beyond Freedom and Dignity*. New York: Alfred A. Knopf.
- Skinner, B.F. (1974). *About Behaviorism*. New York: Alfred A. Knopf.
- Smedslund, J. (1997). *The Structure of Psychological Common Sense*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Solomon, M., Bamossy, G., og Askegaard, S. (2002). *Consumer Behaviour: A European Perspective* (2. útgáfa). Pearson Education Limited: Essex.
- Stigler, G. J., og Becker, G. S. (1997). De gustibus non est disputandum. *American Economic Review*, 67, 76-90.
- Svafa Grönfeldt. (2004). Þjónustuhegðun (COBEH) –rannsóknir á eðli, áhrifum og þróun. *Tímarit um viðskipti og efnahagsmál*, 1, 33-53.
- Zaltman, G. (2003). *How customers think: Essential insights into the mind of the market*. Boston: Harvard Business School Press.
- Zeithaml, Valarie A., og Bitner, Mary Jo (2003). *Services Marketing, Integrating Customer Focus Across the Firm*. New York: McGraw-Hill Higher Education.

**INSTITUTE OF BUSINESS RESEARCH  
WORKING PAPER SERIES**

---

W06:01 Valdimar Sigurðsson and Þórhallur Guðlaugsson:  
Atferlisgreining sem einn af hornsteinum markaðsfræðinngar.