

Business-to-consumer markedet

Købsfærd (2)

- Købsadfærdstyper (2.1)
- Købemotiver (2.2)
- Deltagere i beslutningsprocessen (2.3)
- Faser i købsbeslutningsprocessen (2.4)

Forbrugerens baggrund (3)

- Kulturelle forhold (3.1)
- Sociale forhold (3.2)
- Personlige forhold (3.3)
- Psykologiske forhold (3.4)

Fig. 7.1 Strukturen i kapitel 7.

Købsadfærdstyper			
		Involveringsgrad	
		Høj involvering	Lav involvering
Mærke- differentiering	Stor forskel mellem mærker	Kompleks adfærd	Variationssøgende adfærd
	Lille forskel mellem mærker	Adfærd rettet mod en acceptabel løsning	Rutinebetonet adfærd

Fig. 7.2 Forskellige *købsadfærdstyper*.

Sociale købemotiver

Kategori	Forklaring	Eksempel
Band-wagon	<i>Band-wagon effekten</i> («købe som de andre») sker, når forbrugere køber et bestemt produkt eller mærke, fordi »alle de andre også gør«.	Mærkevare tøj og smartphones er produkter, som bliver solgt og markedsført via band-wagon effekten til Tweens, dvs. 10-12 årige.
Snob	<i>Snob effekten</i> («købe anderledes») sker, når en vare købes, fordi den skal signalere til andre, at man er »anderledes«.	Det er udtryk for snob effekt, når en person vælger at møde op til et party i forvaskede jeans – selvom alle de andre møder op i moderigtigt tøj i de »rigtige« mærker. En ring i næsen eller en tatovering på halsen kan være en anden måde at adskille sig fra de andre.
Veblen	<i>Veblen effekten</i> («købe dyrt») sker, når forbrugeren køber dyre og prestigebetonede mærker for at demonstrere økonomisk »power«.	Købet af mærker som Gucci, Ray-Ban, Boss og Rolex skyldes ofte veblen effekten.
Thrifty	<i>Thrifty effekten</i> («købe til lav/bedst pris») sker, når en vare købes, fordi man ønsker at købe billigt – og desuden ønsker man at kunne fortælle vennerne, at man er <i>en dygtig indkøber</i> .	Thrifty effekten kan gøre sig gældende ved køb af både billige og dyre mærker. Det afgørende er, at man har gjort et godt køb – og at man kan berette det for andre.

Fig. 7.3 Sociale købemotiver.

Deltagere i beslutningsprocessen

Køberroller	Forklaring
<pre>graph TD; A[Initiativ] --> C[Beslutningstager]; B[Influent] --> C; C --> D[Køber]; D --> E[Bruger];</pre>	Den person, der først foreslår at overveje at købe et bestemt produkt.
	Den eller de personer, hvis mening og råd har en vis indflydelse på den endelige beslutning.
	Den person, der beslutter, om der skal købes – og i givet fald, hvor meget der skal købes.
	Den person, der gennemfører købet, kaldes også disponent.
	Den person, der bruger produktet, kaldes også konsument.

Fig. 7.4 Mulige deltagere (personer) og køberoller i beslutningsprocessen.

Købsbeslutnings faser

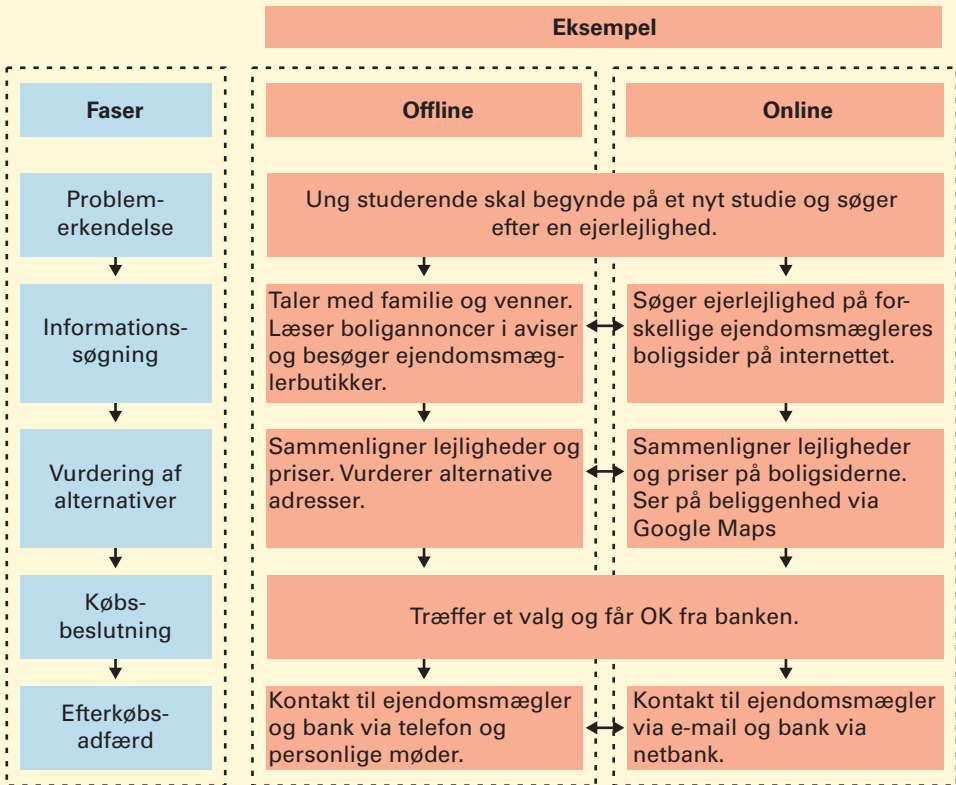


Fig. 7.5 Købsbeslutningsprocessens 5 faser.

Problemerkendelse og tærskelværdi

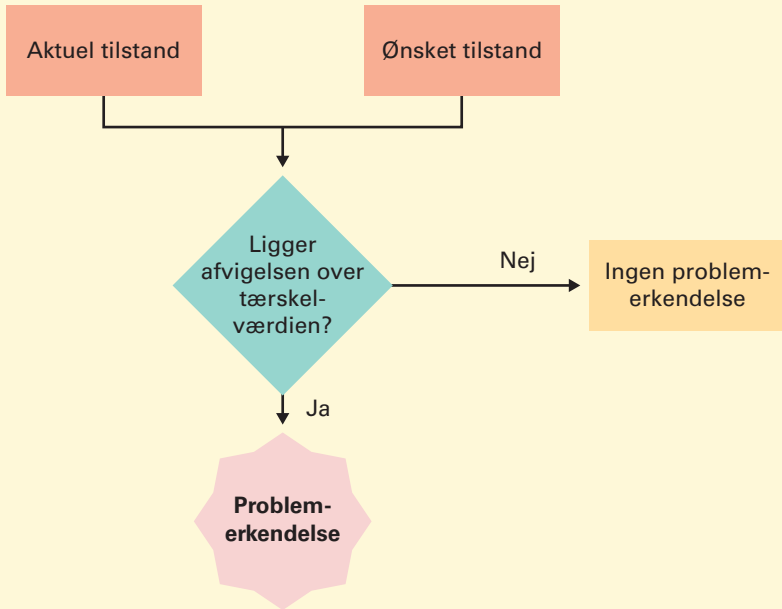


Fig. 7.6 Problemerkendelse og tærskelværdi.

Informationssøgningens omfang og karakter

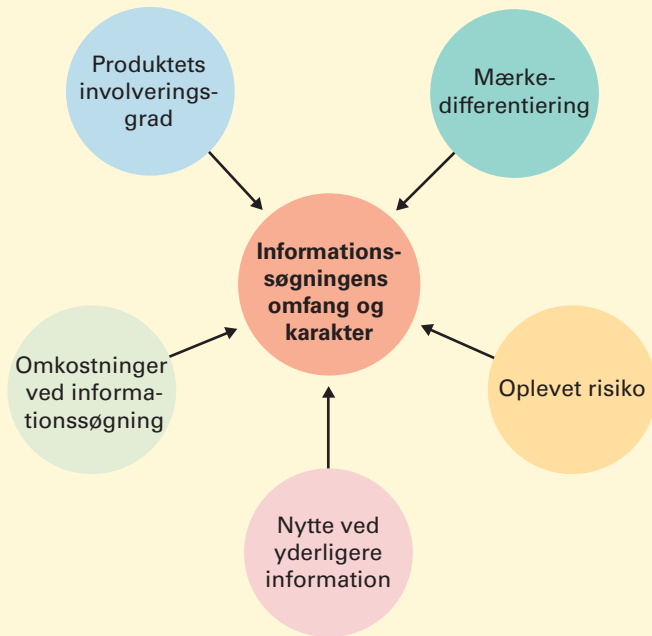


Fig. 7.7 Forhold, der har indflydelse på informationssøgningens omfang og karakter.

Oplevet risiko ved køb af en bil

Oplevet risiko	Eksempler
Økonomisk risiko	<ul style="list-style-type: none">• Bliver der mange reparationer?• Er reservedelene dyre?• Findes der en bedre bil til samme pris?
Funktionel risiko	<ul style="list-style-type: none">• Ligger bilen godt på vejen?• Er der tilstrækkelig acceleration?• Har bilen tilstrækkelig mange features i forhold til andre biler i samme prisklasse?
Fysisk risiko	<ul style="list-style-type: none">• Er det ikke mere farligt at køre i bilmærke X end i bilmærke Y?• Er bilen lettere at bryde ind i end andre biler?
Social risiko	<ul style="list-style-type: none">• Risikerer jeg, at vennerne smådriller mig, når de ser mig i den nye bil?• Mon min ægtefælle bliver glad for bilen?
Psykologisk risiko	<ul style="list-style-type: none">• Er bilens design smart nok til mig?• Fortryder jeg senere valget af bilmærke?

Fig. 7.8 Oplevet risiko kan opdeles i fem typer.

Valgkriterier i forbindelse med valg af et mærke

Valgkriterier	Forklaring	Eksempel – Bil
Tekniske	Driftssikkerhed, levetid, ydeevne, design, komfort, farve, anvendte råvarer.	VW – Golf
Økonomiske	Pris, værdi for pengene («value for money»), driftsomkostninger, brugtsalgsværdi.	Toyota
Sociale	Status, overensstemmelse med socialgruppens normer, mode.	BMW
Personlige	Selvopfattelse, reduktion af oplevet risiko, etik, følelser.	Volvo

Fig. 7.9 Eksempler på *valgkriterier* i forbindelse med valg af mærke.

BaggrundsvARIABLE

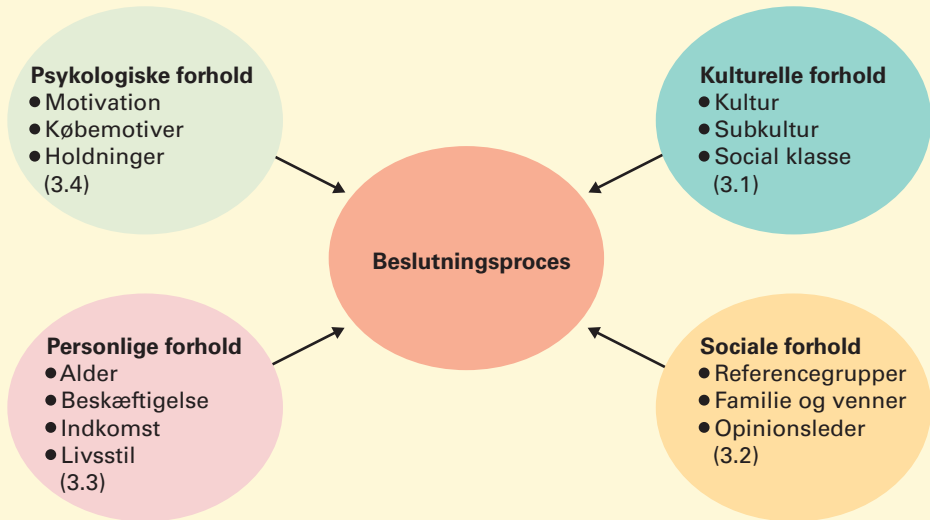


Fig. 7.10 BaggrundsvARIABLE hos forbrugeren, der styrer beslutningsprocessen.

Referencegruppens indflydelse

Situationer, hvor referencegruppens indflydelse på valg af produkt eller mærke er størst	Eksempler
<p>Produktet er dyrt (luksusvarer)</p> <p>Købet betragtes som risikobetonet</p> <p>Produktet er nyt eller har ringe udbredelse</p> <p>Produktet er uhåndgribeligt (serviceydelse)</p> <p>Produktet er komplekst</p> <p>Forbruget finder sted i fuld offentlighed</p>	<p>Minkpels</p> <p>Brugt bil</p> <p>E-bog reader</p> <p>Ferierejse</p> <p>Softwareprogram</p> <p>Restaurantbesøg</p>

Fig. 7.11 Situationer, hvor *referencegruppen* har størst indflydelse på valg af produkt eller mærke.

Familielivscyklus

Fase i familie livscyklus	Forbrugsmønstre
Børn og hjemmeboende unge	Legetøj, slik, sodavand, fast-food, computerspil, iPod, mp3-afspillere, pc, tv-musikanlæg, iPhone, smartphone, diskotek, tøj.
Unge og udeboende enlige/par uden børn	Møbler, tv, køkkengrej, in-cafeer, små hurtige biler, rejser.
Unge par med yngste barn under 6 år	Indkøb til hjemmet er på et maksimum, bl.a. vaskemaskine, opvaskemaskine, mikroovn, møbler, videoafspillere og børnetøj. Storforbruger af bleer, babymad og legetøj. Begge forældre er udearbejdende og har travlt. Økonomien er presset.
Par/enlige med yngste barn over 6 år	Forbrugsmønstret ændres gradvist: Forbrug af fødevarer stiger (ofte bedre kvalitet og mere raffineret), cykler, mellemklassebiler, bedre bolig, længere rejser, pensionsopsparring.
Midaldrende, hvor børnene er flyttet hjemmefra	De tyngende renter og afdrag på boliglån er ved at være forsvundet. Der udvises stigende interesse for kvalitetsvarer til hjemmet, der kontinuerligt søges forbedret (sofaer, borde og stole, lamper, nyt badeværelse, nyt køkken, tilbygning). Forbruget af rejser og smykker stiger. Indbetalingerne til pensionsopsparringen får et løft. Tegner forsikringer mod sygdom og anskaffer alarmsystem for at forhindre indbrud i boligen.
Pensionister	Dramatisk fald i indkomsten for de fleste, men mange har i dag store private pensioner og formuer, og kører som forbruger videre på samfundets 1. klasse. Pensionister med beskedne indkomst opholder sig meget hjemme og køber sjældent helt nye produktkategorier. Dette gælder dog ikke for den nye generation af pensionister, hvor et aktivt liv med udendørs fritidsaktiviteter, sport og motion, ophold i fritidshuset og rejser kan være centrale aktiviteter. Stigende forbrug af medicin og hospitalsydelser kommer også til.

Fig. 7.12 Oversigt over *familielivscyklus* (FLC) og tilhørende forbrugsmønstre.

Livets nye faser

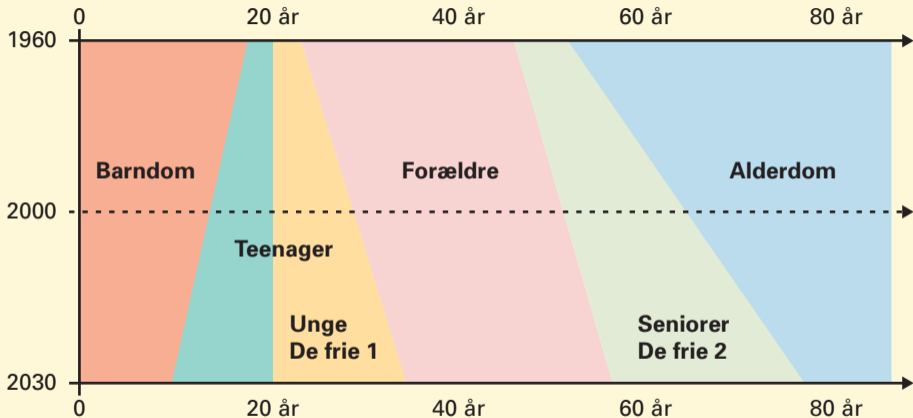


Fig. 7.13 Livets nye faser.

Kilde: Jesper Bo Jensen, Pensionsopsparing – hvad skal vi med det?, Fremforsk 2006.

Ændringer i den personlige indkomst har betydning for salget af varer

Varekategori	Eksempel
Luksusvarer	Salget af en del luksusbetonede varer er relativt følsomt over for stigning/fald i indkomsten. Udlandsrejser, biler og tøj er eksempler på sådanne varegrupper.
Nødvendighedsvarer	Salget af andre varer er kun i begrænset omfang følsomt over for ændringer i indkomsten. Som eksempler på sådanne »nødvendighedsvarer« kan nævnes cigaretter, basale fødevarer og tandpasta.
Inferiøre varer	I nogle tilfælde kan vi møde produkter, hvor forbruget falder med stigende indkomst. Eksempler på dette kan være alt i hakket kød, der udskiftes med røde bøffer og lejeboliger, der udskiftes med ejerboliger. Produkter, hvor forbruget falder med stigende indkomst, betegnes også som inferiøre varer. (Inferiør = laverestående).

Fig. 7.14 Ændringer i den personlige indkomst har betydning for salget af varer.

Forhold der kan indgå i en persons livsstil

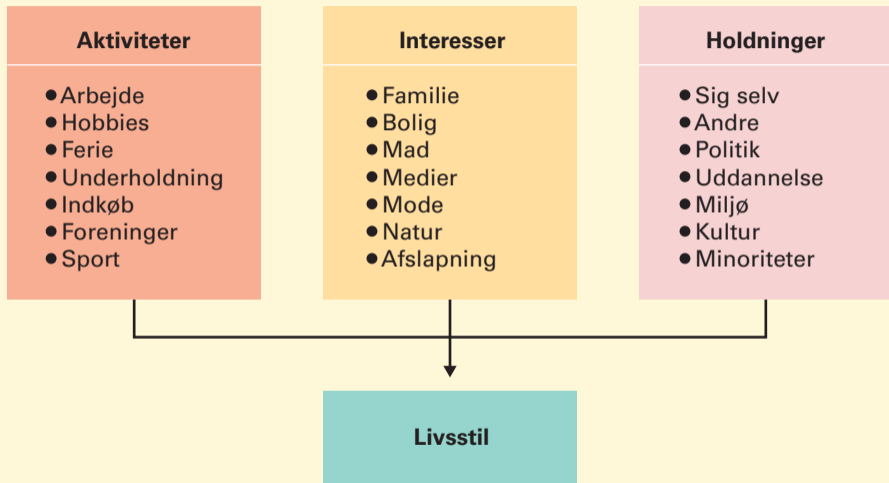


Fig. 7.15 Eksempler på forhold, der kan indgå i en persons livsstil.

Maslows behovspyramide

Klassisk pyramide og omvendt pyramide	Eksempler på behov	Eksempler på varer, der kan dække det pågældende behov
<p>Selvrealisering</p> <p>Efter at man i et vist omfang har fået de fire underliggende behov dækket, vil man forsøge at få behovet for <i>selvrealisering</i> opfyldt</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Skabe • Udvikle • Føle ansvar • Udfordring 	<ul style="list-style-type: none"> • En jordomsejling • Sprogkursus • Backpacker-rejse i Asien • Faldskærmsudspring
<p>Egobehov</p> <p>Det er ikke nok, at man bliver accepteret. Efterhånden får man også ønsker om at hævde sig og få succes samt at blive beundret, dvs. man ønsker at dække sit <i>egobehov</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Hævde sig • Status • Ros • Selvtillid 	<ul style="list-style-type: none"> • Bang & Olufsen tv • Rolex ur • Apple iPad • Netdagbog (blog)
<p>Sociale behov</p> <p>Efter at man i et vist omfang har fået de to første behov dækket, begynder det <i>sociale behov</i> at gøre sig gældende.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Accept • Gruppe-tilhør • Kontakt • Kærlighed 	<ul style="list-style-type: none"> • De »rigtige tøjmærker« • Grupperejse • Smartphone • Dating sites
<p>Tryghed</p> <p>Det næste, man ønsker, er at opnå en vis <i>tryghed</i>. Tryghed både hvad angår opfyldelsen af de fysiske behov og tryghed i tilværelsen generelt.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ønsker det kendte og undgår det ukendte • Tryghed i job 	<ul style="list-style-type: none"> • Ulykkesforsikring • Pensionsopsparing • Vækkeur • Indbrudsalarm • Arbejdsløshedsforsikring
<p>Fysiske behov</p> <p>Først og fremmest vil man forsøge at få de basale behov opfyldt, der er en betingelse for at <i>overleve</i>.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Mad • Væske • Tøj • Søvn 	<ul style="list-style-type: none"> • Kød, frugt og grøntsager • Vand • Frakke • Seng

Fig. 7.16 Maslows behovspyramide – den klassiske og den omvendte behovspyramide.