

Hvilket bidrag gir atferdsanalysen til forbrukerforskningen, og hva kan forbrukerforskningen gi tilbake til atferdsanalysen?

Asle Fagerstrøm

Norges Informasjonsteknologiske Høgskole

Resymé

Hensikten med denne artikkelen er å synliggjøre at forbrukerforskning er et område hvor atferdsanalysen gir viktige bidrag og har mulighet til å fortsette å gjøre det. Jeg presenterer først et utvalg av områder innen forbrukerforskning hvor atferdsanalysen har bidratt til forklaring og prediksjon av kunders atferd, og drøfter kritikk som har kommet mot atferdsanalyse. Jeg peker så på områder innen forbrukerforskningen hvor atferdsanalysen er mindre synlig, og som derfor kan utgjøre fremtidige forskningstemaer. Til slutt argumenterer jeg for at forbrukerforskning er et felt som kan være med på å gjøre atferdsanalysen mer synlig og anerkjent.

Stikkord: Forbrukerforskning; Atferdsanalyse; Anvendt forbrukerforskning; Klassisk betingning; Operant modell

Innledning: Hva er forbrukerforskning?

I dag etterstreber mange bedrifter den markedsorienterte filosofien. Denne oppsto som en reaksjon på produksjons- og salgsorienteringen (se senere) som hadde preget bedriftsledernes syn på begynnelsen av 1900-tallet. Markedsorientering er basert på oppfatningen om at nøkkelen til å oppnå virksomhetens økonomiske mål er å identifisere behov og ønsker hos kundene, og å skape og levere behovstilfredsstillende tilbud mer effektivt enn konkurrentene (Kotler & Keller, 2005). Bedriftsledere som benytter denne tankegangen i dag, vil befinne seg i situasjoner hvor de forsøker å forklare og påvirke forbrukernes atferd. Schiffman & Kanuk (2007) sier dette om bedrifter som ville innføre den markedsorienterte filosofien mot slutten av 1960-årene: «De oppdaget at behov og prioriteringer i de ulike forbrukersegmentene varierte dramatisk, og for å kunne designe nye produkter og utvikle markedsføringsstrategier som var behovsdekkende, måtte de gjøre detaljerte studier av forbrukerne og deres konsumentatferd» (s. 6, min oversettelse).

Kontakt: Asle Fagerstrøm, Norges Informasjonsteknologiske Høgskole, Schweigaardsgate 14, 0185 Oslo. Telefon: 22 05 99 90, mobil: 95 07 53 25. E-post: asle.fagerstrom@nith.no
Takk til Aage Rognsaa for kommentarer på denne artikkelen.

Utvikling av teorier med utgangspunkt i den markedsorienterte filosofien dannet dermed grunnlaget for etableringen av forbrukerforskning som egen disiplin (Jakobsen, 1991). I 1974 ble Association for Consumer Research (ACR) grunnlagt med det formål å være et forum for utveksling av idéer blant dem som er interessert i forbrukerforskning innen akademien, offentlig forvaltning på alle nivåer både lokalt og nasjonalt, innen det private næringsliv og innen bransjer som veldedige organisasjoner og stiftelser (Pratt, 1974). ACR er i dag den mest dominerende foreningen innen forbrukerforskningen.

Det har imidlertid vist seg at ACRs formål i liten grad har blitt innfridd. En viktig grunn til dette er trolig at dagens forbrukerforskning i stor grad er knyttet til avgrensede temaer innenfor kognitiv psykologi (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). Det forskes mye på individrelaterte temaer som beslutningstagning, hukommelse og kunnskap, språk, variasjonssøkning og bearbeiding av informasjon. Temaer som har fått mindre oppmerksomhet innen forbrukerforskning er tema knyttet til forbrukerens setting, som familiers forbruksatferd, kultur og referansegruppers påvirkning. Ifølge Wells (1993) har forbrukerforskning blitt mer og mer innadvendt og irrelevant, og har fjernet seg fra «den virkelige verden». ACR har ikke blitt en arena hvor forskere innen ulike forskningsfelter kan utveksle kunnskaper og idéer slik visjonen opprinnelig var.

I denne artikkelen vil jeg argumentere for at atferdsanalysen kan bidra til å bringe forbrukerforskningen tilbake til det som var utgangspunktet for etableringen av ACR, nemlig studier av «den virkelige verden». Artikkelen er strukturert som følger: Først presenterer jeg områder innen forbrukerforskning hvor atferdsanalysen har gitt, og fortsatt gir, betydelige bidrag til forklaring og prediksjon av forbrukeratferd. Deretter gir jeg forslag til fremtidige forskningstemaer innen områder som er mindre berørt innen forbrukerforskningen. Til slutt argumenterer jeg for at forbrukerforskning er et felt som kan være med på å gjøre atferdsanalysen mer synlig og anerkjent blant forskere og andre grupper i samfunnet som er interessert i forbrukeres atferd.

Noen atferdsanalytiske bidrag til forbrukerforskningen

Den første tiden

I 1920-årene vokste det i USA frem en nasjonal reklamebransje som et resultat av den økende industrielle produksjonen. På grunn av den økende mengden av varer og tjenester som ble frembydd i markedet, gikk reklamebyråene til psykologene for å utvikle mer sofistikerte teknikker for markedsføring. Det er dette jeg innledningsvis betegnet som den produksjons- og salgsoverrettede perioden. På denne tiden gikk psykologen John B. Watson inn i et samarbeid med J. Walter Thompson reklamebyrå. Ifølge Watson var det mulig å predikere forbrukernes atferd, fordi individer er «organiske maskiner» (Watson, 1922). Det skulle derfor ikke være vanskeligere å kontrollere menneskers atferd enn å kontrollere en maskin. Hans utsagn om at forbrukeren er for virksomheten det den grønne frosken er for fysiologen, viste at han hadde et meget rigorøst og ambisiøst naturvitenskapelig syn på studiet av forbrukerne. Ifølge Buckley (1982) mente Watson at «For å tiltrekke seg kunden, eller bedre, for å få kunden til å reagere, er det tilstrekkelig å presentere enten ubetingede eller betingede emosjonelle stimuli» (s. 212, min oversettelse). Reklamebyråenes mål ble derfor ikke bare å formidle informasjon om varer og tjenester, men også å kontrollere forbrukernes atferd ved hjelp av teknikker for betingning av positive emosjonelle responser i forhold til varene og tjenestene (DiClemente & Hantula, 2000).

Noen atferdsanalytiske studier av forbrukeratferd

Watson var den første som brakte behaviorismen inn i forbrukeratferdsfaget, men hans bidrag til forbrukerforskningen var begrenset. Det var først på 1970-tallet at atferdsforskning på forbrukere tok seg opp. Da skjedde det mindre i form av teoridrevne studier i laboratorier og mer i form av studier i mer anvendte sammenhenger. Forbrukerforskningen konsentrerte seg om samfunnsorienterte temaer som resirkulering og forbruk av gass og elektrisitet (DiClemente & Hantula, 2003). Et eksempel er Geller, Farris og Posts (1973) studie av bruk av prompts for å øke kjøp av resirkulerbar emballasje. Som prompt benyttet de et flyveblad som ble distribuert ved inngangspartiet til en butikk. Flyvebladet ga informasjon som var ment å påvirke kjøp av drikke i resirkulerbar emballasje. Det ble gjennomført seks ulike eksperimentelle betingelser. Alle betingelsene viste positive resultater med hensyn til kjøp av drikke i resirkulerbar emballasje, og det var en gjennomsnittlig positiv effekt av alle tiltakene på 26 %.

Et annet eksempel på bruk av atferdsanalytiske teknikker i forbrukerforskningen er Witmer og Geller (1976), som hadde suksess med bruk av utlodning og konkurranser for å øke resirkulering av papir. Effekten ble målt i mengden resirkulerbart papir som ble levert til en innsamlingssentral. Resultatet av studien viste at prompts alene, i form av flyveblad, hadde liten effekt, at konkurranse, det vil si hvem samlet mest papir, hadde en viss effekt, og at utlodning hadde en betydelig effekt på mengden papir som ble levert til innsamling. Viktigheten av å studere faktisk atferd, og ikke bare hva folk *sier* at de gjør eller skal gjøre, blir også illustrert i en studie av Davies, Foxall og Pallister (2002) som viste at måling av intensjonen om å resirkulere emballasje ikke nødvendigvis predikerer faktisk resirkulering. Andre studier har påvist at det er mulig å benytte atferdsanalytiske teknikker for å redusere bilkjøring ved å fokusere på å øke forbrukernes bruk av kollektivtransport. I et eksperiment av Deslauries & Everett (1977) ble det påvist at et tegnøkonomisystem økte bruken av kollektivtransport. To busser som kjørte den samme ruten ble valgt som utgangspunkt for eksperimentet. Tiltaket gikk ut på å gi hver tredje betalende passasjer på «eksperimentbussen» en verdikupong pålydende reisesens verdi. Resultatet av studien viste en signifikant økning i bruk av kollektivtransport for de som opplevde tiltaket.

Det finnes også studier som viser at atferdsanalytiske tiltak kan påvirke de ansattes utførelse av distribusjon og service overfor forbrukerne. Et eksempel er en case-studie av Johnson (1985) som påviste at det var mulig å forbedre de ansattes ettersyn med avisautomater. Utgangspunktet var at forbrukerne tidvis opplevde at avisautomater var tomme for aviser. Tiltaket som ble benyttet besto av tilbakemelding til områdelederne på prosentandelen automater som var tilstrekkelig forsynt med aviser, og lodd i det statlige lotteriet til avisdistributørene. Resultatene viste at det var mulig med de nevnte tiltaktene å øke andelen velfylte avisautomater. Det finnes også studier som har benyttet ulike modeller og teknikker for å endre forbrukernes valg av matvareprodukter som inneholder mindre sukker og fett. Winnett, Kramer, Walker, Malone og Lane (1988) benyttet tilbakemelding, målsetting og modeller for å redusere kjøp av matvareprodukter med høyt innhold av fett, og for å øke kjøp av matvareprodukter med lavt innhold av karbohydrater. Av de sju ulike prosedyrene som ble arrangert hadde to prosedyrer, modell og tilbakemelding, og deltagelse, modell og tilbakemelding, størst effekt på kjøpsatferden. Reduksjon av totalt fettforbruk på de to prosedyrene var i gjennomsnitt 6 %. Eksemplene ovenfor viser at atferdsanalytiske teknikker kan bidra til å endre forbrukeres atferd. (For en mer utfyllende oversikt, se DiClemente & Hantula, 2003.)

Forbrukerforskning basert på klassisk betinging

Nord og Peter (1980) gir eksempler på bruk av prosedyrer basert på respondent betinging for å endre forbrukeratferd. Bl.a. benyttet en i radio- og TV-reklame kjente sportskommentatorer for å utløse emosjonelle responser. Dette ble gjort fordi stemmene til sportskommentatorene var korrelert med spennende sportsbegivenheter. Korrelasjonen mellom sportskommentatorens stemme og produktet som ble annonsert skulle fremkalle positive emosjonelle assosiasjoner til produktet. Andre eksempler på bruk av klassisk betinging er hurtigmatkjeder som reklamerer for produktene ved hjelp av bilde og lyd («sizzling», eller stekelyd) av en hamburger som grilles, eller produsenter av mineralvann som benytter musikk for å betinge produktet til noe som allerede utløser positive emosjonelle responser.

Selv om det var klassiske betingingsprosedyrer som ble benyttet i disse studiene, var det ikke uvanlig at den avhengige variabelen var en indirekte måling av forbrukeratferd basert på preferanser eller holdninger. Det eksisterer en rekke holdningsmodeller innen forbrukerforskningen. Det som kjennetegner de fleste modellene er at de forsøker å predikere forbrukernes atferd ved å studere *intensjonen* med handlingen. DiClement og Hantula (2003) mener at bruk av klassisk betinging i forbrukerforskningen ikke oppnådde så mye mer enn å underbygge de allerede anerkjente holdningsteoriene gjennom å vise at klassiske betingingsprosedyrer kunne endre forbrukernes intensjoner om handling. DiClement og Hantula (2003) mener at det har vært vanskelig å dokumentere noen effekt av klassisk betinging på konkrete forbrukerbeslutninger. De mener også at ekstrapolering fra laboratoriet, hvor produktet ble korrelert med en betinget stimulus og med umiddelbar beslutning om valg mellom relativt enkle produkter, til en langt mer kompleks og naturlig setting, trolig var prematurt.

Forbrukerforskning på 1970- og 80-tallet som tok utgangspunkt i anvendt atferdsanalyse prøvde primært å etablere kunnskap av *hva* som virket. *Hvorfor* og *når* det virket, var det i mindre grad etablert forståelse av (DiClemente & Hantula, 2003). Dette førte til en økende diskusjon om atferdsanalytiske prinsipper innen forbrukerforskningen. Overgangen fra relativt enkle studier av forbrukeratferd til en mer avansert bruk av atferdsanalytiske prinsipper førte til en kritisk diskusjon om bruk av klassisk betinging innen markedsføring og reklame. Dette førte til at slike teknikker ble etter hvert supplert med mer avanserte teknikker basert på operant betinging, som jeg kommer tilbake til.

Kritikk av tidlig atferdsanalytisk forbrukerforskning, og noen svar

Ikke alle mener at atferdsanalysen, og andre forskningstradisjoner som har blitt klassifisert som «positivistiske», bør engasjere seg i forbrukerforskning. Holbrook (1985) mener at et positivistisk perspektiv innen forbrukerforskningen i for stor grad bidrar til et fokus på beslutningsprosesser, på bekostning av andre aspekter ved forbruk. Et annen kritisk synspunkt kommer fra Peter (1991), som hevder at et positivistisk perspektiv på forbrukerforskning sannsynligvis forhindrer forskning som kan bidra til velferd i samfunnet. Peter (1991) mener at et positivistisk ståsted, og bruker behaviorismen som eksempel, forhindrer denne typen forskning, fordi (Peter, 1991): «... positivistiske metoder er ofte ikke egnet til å studere komplekse sosiale fenomen i en naturlig setting» (s. 544, min oversettelse).

Watson's behaviorisme var nokså tro mot de positivistiske idealene (Staddon, 2001). Ikke minst med Skinner's radikale behaviorisme har atferdsanalysen fjernet seg fra dette, og det er galt å kalle atferdsanalyse for en positivistisk retning overhode (Smith, 1995). Noen forskere synes imidlertid å bruke begrepet positivism som et skjellsord, og kan virke mer interessert i å skape motsetninger enn i å generere kunnskap om forbrukeres atferd. Når det

gjelder Peters (1991) påstand om at atferdsanalysen ikke er egnet til å studere komplekse sosiale fenomener, mener jeg at han også her tar feil: Atferdsanalysen har alltid forholdt seg til komplekse settinger (Donahoe, 2004; Michael, 2004), men ved å studere atferd og dens konsekvenser på et mer molekylært nivå først for deretter å bringe kunnskapen over på mer molare nivåer.

Et mer nyansert og konstruktivt innspill i debatten om hva forbrukerforskning bør vektlegge, kommer fra Bazerman (2000). Bazerman (2000) omtaler mye av tidligere forbrukerforskning som meget markedsføringsdrevet, og etterlyser i større grad en forskning på forbrukeratferd som er mer forbrukerorientert. Han mener at forbrukerforskning bør forsyne forbrukerne med kjøpsråd, slik at de kan foreta klokere kjøpsbeslutninger, og at denne kunnskapen bør spres gjennom andre medier enn bare de tradisjonelle forskningstidsskriftene. Bazerman har her et godt poeng etter mitt syn, og jeg registrerer at et nytt tidsskrift, *Journal of Research for Consumers*, har som mål å bygge bro mellom forbrukerforskning og forbrukere, ved å publisere artikler til begge målgruppene i samme tidsskrift.

Bazerman (2000) gir eksempler på tre forskningsområder som kan være relevant for mange forbrukere i hverdagen: Forhandlinger, økonomisk og finansiell assistanse, og auksjon. I tillegg vil jeg foreslå områder som reduksjon av visse typer forbruksatferd som spill, bilkjøring, røyking, bevaring av miljøet, sikkerhet, og endring av livsstil i form av mosjon, og redusert forbruk av usunne matvarer. Dette er områder hvor atferdsanalysen burde kunne bidra. Nok et forslag kan være å introdusere teknikker for selvkontroll i studier av forbrukeres atferd. I følge Catania (1998) beskriver selvkontroll tilfeller der en relativ umiddelbar, mindre forsterker utsettes til fordel for en større, senere forsterker. Selvkontroll er også å avstå fra en forsterker og dermed unngå en senere aversiv hendelse, og å akseptere en aversiv hendelse når dette fører til en senere forsterker eller til unngåelse av en større aversiv hendelse. Eksempler på forbrukeratferd som kan innebære selvkontroll kan være utsettelse av et mindre innkjøp fordi du sparer til noe større, eller å spise mindre sjokolade og dermed unngå å gå opp i vekt.

Operant betinging begynner å gjøre seg mer gjeldende

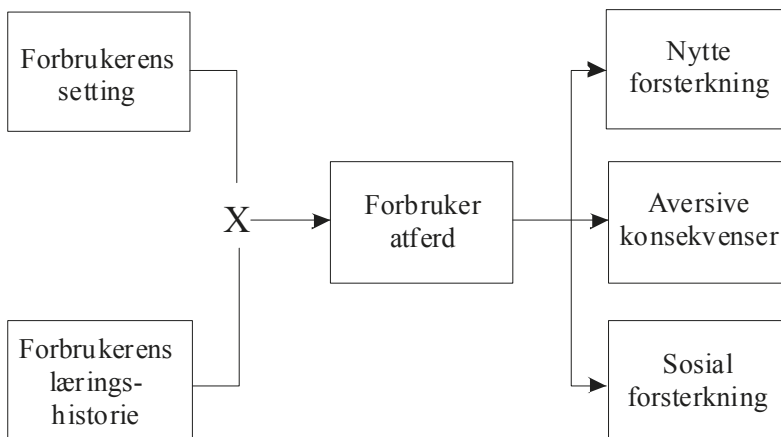
På grunnlag av bare noen få innledende teoretiske artikler, ble det foretatt en rekke studier av forbrukeratferd med utgangspunkt i klassisk betingingsteori. Av ulike årsaker fikk ikke operant betinging den samme oppmerksomhet innen forbrukerforskningen. DiClement og Hantula (2003) mener dette kan skyldes at klassiske betingingsstudier ofte gjennomføres innenfor et tidsrom på en time eller to, hvor det som regel benyttes mellom grupper-design. Klassiske betingingsstudier samsvarer derfor i større grad med kognitive studier, slik disse vanligvis gjennomføres innen forbrukerforskningen. Dette er forskning som kan gjennomføres relativt raskt og enkelt. DiClement og Hantula (2003) mener også at klassisk betingingsteori kan være lettere å integrere i den etablerte kognitive litteraturen, og at studier av forbrukeratferd med utgangspunkt i operant betinging krever en mer sofistikert behandling av atferdsanalytisk teori, spesielt verbal atferd. Dette er temaer som ikke ble behandlet innen den tidlige forbrukerforskningen.

Nord og Peter (1980) var noen av de første som publiserte en artikkel som ga eksempler på anvendelse av atferdsanalytiske prinsipper som også inkluderte operant betinging. Rothschild og Gaidis (1981) fulgte opp med en litt mer kritisk drøfting av atferdsanalytiske teknikker i markedsføring. Deres konklusjon er at kontinuerlig forsterkning og umiddelbar forsterkning har størst effekt i markedsføringen, og at intermitterende og utsatt forsterkning

har liten effekt. Peter og Nord (1982) fulgte opp diskusjonen med å påpeke at intermitterende og utsatt forsterkning er sentrale begreper for å forklare og predikere forbrukernes atferd. Peter og Nord argumenterer med at intermitterende forsterkning kan, og blir, benyttet innen markedsføring gjennom manipulering av pris, kampanjer og andre promoteringstiltak. Når det gjelder presentasjon av forsterkere viser mange studier at umiddelbar forsterkning er mer effektiv enn utsatt forsterkning. Peter og Nord argumenterer likevel for at utsatt forsterkning i markedsføring kan fungere, godt spesielt når det er snakk om å vedlikeholde forbrukernes atferd. Et godt eksempel kan være et bonusprogram hvor forsterkeren, for eksempel et gratis produkt, en tillegstjeneste, eller en rabatt, i mange tilfeller er svært forsinket i forhold til når bonusen ble opptjent. Peter og Nord (1982) påpeker til slutt at forsterkning ved bruken av produkter i de fleste tilfeller er forsinket fordi forbrukeren sjelden tar i bruk produktet med en gang det er kjøpt.

En nyere operant modell: Atferdsperspektiv-modellen

Operant betinging ble behandlet grundig først da Foxall (1987), med utgangspunkt i radikal behaviorisme og atferdsanalyse, utviklet «Behavioral Perspective Model» (BPM), eller atferdsperspektiv-modellen, for funksjonelle analyser av forbrukeratferd (figur 1).



Modellen legger til grunn tre typer responskonsekvenser: (1) Nyttmessig forsterkning, (2) aversive konsekvenser og (3) sosial forsterkning. Nyttmessig forsterkning er forsterkere som formidles av selve produktet og som er knyttet til å eie og kunne bruke produktet. Aversive konsekvenser er knyttet til konsekvenser ved transaksjonen, som å gi fra seg penger og å vente i butikken. Sosial forsterkning er forsterkere som formidles av forbrukerens sosiale omgivelser, for eksempel «den kjolen passet deg godt» eller «det der må være byens fineste bil». I BPM er forutgående hendelser delt inn i to kategorier: (1) Forbrukerens setting og (2) forbrukerens læringshistorie. Forbrukerens setting består av for eksempel tilgang til produktene, betalingsmulighet og deprivasjon. Forbrukerens læringshistorie er forsterkende og straffende konsekvenser av tidligere forbrukerhandlinger.

Styrken til BPM er først og fremst at den har funksjonell analyse som utgangspunkt for forbrukerforskningen. Dette gir forskningen bedre mulighet til å forklare, predikere og påvirke forbrukerens atferd enn hva som er tilfelle med holdningsmodellene som fortsatt er svært populære inne forbrukerforskning (Foxall, 2002). Holdningsundersøkelser har gjennom utstrakt bruk av spørreskjemaundersøkelser utviklet gode teknikker for å måle forbrukeres læringshistorie. Ved å la respondenter kryss av på en skala for eksempel fra 0-10 om sannsynligheten for kjøp, dannes et visst inntrykk av hvilke regler som følges, som igjen er et resultat av individets læringshistorie. Men ifølge Foxall (1998) har disse studiene fokusert for lite på betydningen av settingen i forbrukersituasjoner. Den andre styrken til BPM er derfor at modellen, i tillegg til læringshistorie, inkluderer setting som forklaringsvariabel.

Med BPM som utgangspunkt er det gjennomført en rekke vellykkede forbrukerstudier på temaer som kjøpsbeslutning, forbruk, sparing, adopsjon og spredning (diffusjon) av nyheter, holdnings- og atferdsrelasjoner, markedsføring og miljø (Foxall, Oliveira-Castro, James, Yani-de-Soriano & Sigurdsson, 2006). Modellen har også vært utgangspunkt for et forskningsprogram som har fokusert på å påvise situasjonens betydning i etablering av holdninger, konsistens mellom holdning og handling, merkebeslutninger og markedsføringsledelse (Davies, Foxall & Pallister, 2002; Foxall, 1996, 1999a, 1999b, 1999c, 2004; Foxall, Oliveira-Castro & Schrezenmaier, 2004; Oliveira-Castro, Foxall & Schrezenmaier, 2005, 2006). Oversikten viser at det foregår forbrukerforskning både på et teoretisk og anvendt nivå. Denne forskningen dominerer ikke forbrukerforskningen i dag, men det publiseres et økende antall artikler.

Uberørte atferdsanalytiske temaer

Det finnes imidlertid atferdsanalytiske temaer som fortsatt er lite berørt innen forbrukerforskning. Et tema som er overraskende lite behandlet er å forklare kjøpslojalitet ved hjelp av ulike forsterkningsskjemaer. Forsterkningsskjemaer har generelt stor betydning for å forklare etablering og vedlikehold av atferd (Catania, 1998), og burde derfor være sentralt i forklaring av for eksempel hvorfor noen forbrukere bruker den samme frisøren hver gang mens andre skifter frisør stadig vekk.

Et annet tema som er relativt lite omtalt innen forbrukerforskningen, er motivasjonelle operasjoner (Fagerstrøm, 2005), selv om det er en del av det som innenfor BPM kalles setting. Motivasjonelle operasjoner defineres av Laraway, Snyckski, Michael og Poling (2003) som hendelser som: (1) Endrer effekten av forsterkere (eller straffere), og (2) samtidig øker (eller reduserer) frekvensen av responser som tidligere har ført til disse forsterkerne (eller strafferne). For eksempel vil en person som ikke har spist mat på en stund ofte oppleve at den forsterkende effekten av mat øker. Samtidig vil sannsynligheten for responser som å foreta innkjøp, tilbrede og spise maten øke. Dette var eksempler på ubetingede motivasjonelle operasjoner. Det eksisterer også betingede motivasjonelle operasjoner, altså forhold som har den samme effekten, men der effekten er lært (Michael, 1993). Et eksempel kan være produkter som etablerer tilleggsprodukter som forsterkende. Kjøper vi bil, vil vi også etterspørre en rekke produkter som bileiere trenger, som dekk og annet tilleggsutstyr. I tillegg kan rene verbale arrangementer ha motivasjonelle effekter (Zettle & Hayes, 1982). For eksempel Halloween-kostymer er sannsynligvis mer forsterkende like før og under Halloween den 31. oktober enn ellers i året, noe som øker sannsynligheten

for responser som å gå til innkøp av kostymer eller å lage kostymer. Det er vanskelig å tenke seg slike effekter hos mennesker som ikke fungerer verbalt på et visst nivå. Det samme gjelder for øvrig bileksemplet. Motivasjonelle forhold er etter min mening et sentralt begrep for å kunne forklare og predikere forbrukernes atferd.

Hva kan forskning på forbrukeratferd bidra med for atferdsanalysen?

Løkke og Løkke (2006) gir et bilde av atferdsanalysen som en isolert forskningsfamilie, som ikke får invitasjon når de store treffene arrangeres. Årsaken til dette er det mange som har reflektert rundt. Uansett er det viktigere å se fremover. En strategi kan være å dyrke den atferdsanalytiske forskningsfamilien. Begrepet forskningsfamilie blir definert som forskere som har en ens forskningsorientering (Ekström, 2003). Noen av disse forskerne er født inn i familien og har dermed et «blodsband» til de andre familiemedlemmene. Andre familiemedlemmer har en mer indirekte relasjon, i den forstand at de gjennom giftemål har etablert forbindelser med hverandre. Skal atferdsanalysen vokse, er det nødvendig å etablere og vedlikeholde relasjoner med andre forskningsfamilier, og forbrukerforskning er etter min mening en slik gruppe av familier.

Forbrukerforskning med et atferdsanalytisk utgangspunkt vil kunne bidra til at atferdsanalysen får større utbredelse. Gjennomgangen av atferdsanalytisk forbrukerforskning ovenfor viser at det har vært en forskningsaktivitet på området. Utvikling av modeller for forbrukeratferd, som BPM, kan øke oppmerksomhet og kunnskaper om atferdsanalytiske prinsipper. Det kan her nevnes at det er opprettet en egen gruppe av forbrukerforskere tilknyttet Cardiff Business School. Consumer Behaviour Analysis Research Group består av forskere og Ph.D.-studenter som har valgt å studere forbrukeratferd og markedsføringstema med utgangspunkt i atferdsanalyse. Gruppen vokser og har i dag sju forskere med fast tilknytning. Gruppen har også etablert et nettverk av forskere og studenter fra universiteter og høyskoler over hele verden.

Noen vil kanskje reservere seg mot å ta forbrukerforskningen inn i den atferdsanalytiske bevegelsen av etiske årsaker. Reservasjonen kan være begrunnet i oppfatningen om at forbrukerforskning har til hensikt å «lure», utnytte eller manipulere forbrukerne. Bekymringen er forståelig, men etter min mening overdrevet. Forbrukerforskning som har et etisk perspektiv er som nevnt etterlyst av mange forbrukerforskere (se bl.a. Bazerman, 2000). Jeg vil argumentere for at bruk av funksjonelle analyser i forbrukerforskningen kan bidra til at vi kan skille bedre mellom hva som er akseptabel eller uakseptabel markedspåvirkning. Funksjonelle analyser fokuserer på årsaker til atferd. Dersom det for eksempel påvises at bruk av tegnøkonomisystemer har sterk effekt på forbrukeratferd i visse situasjoner, kan myndighetene vurdere å forby denne typen markedstiltak. Et eksempel på dette er at konkurransetilsynet i 2002 nedla forbud mot at flyselskapet SAS Braathens skulle kunne bruke sitt bonusprogram på det norske markedet. Grunnen var at det innebar en utilbørlig utnyttelse av selskapets dominerende stilling her i landet. Det burde være lett å underbygge vedtaket til konkurransetilsynet med atferdsanalytisk forskning på effekten av tegnøkonomi, som slike bonusprogrammer er et eksempel på. Funksjonelle analyser og konkrete målinger av effekter bidrar til å sette grenser for hva som er uakseptabel markedspåvirkning, fordi de gir mindre rom for fortolkninger av hvordan ulike teknikker virker.

Oppsummering

I denne artikkelen har jeg vist at atferdsanalysen har bidratt innen forbrukerforskningen. Denne tradisjonen går helt tilbake til John B. Watsons tid i reklamebyrået J. Walter Thompson på begynnelsen av 1920-tallet. Det var først på 1970-tallet at forbrukerforskning med utgangspunkt i atferdsanalyse ble satt i system. På den tid ble det gjennomført en rekke forbrukerstudier som hadde et klart anvendt perspektiv. På 1980-tallet ble forbrukerforskningen gradvis orientert mot kognitiv psykologi. Det ble på den tiden gjennomført noen studier av forbrukeratferd basert på teorien om klassisk betingning, men da ofte integrert i kognitive forklaringsmodeller som for eksempel holdningsmodeller. Operant betingning ble grundigere behandlet først da Foxall (1987), med utgangspunkt i radikal behaviorisme og atferdsanalyse, utviklet BPM. BPM har vært utgangspunkt for en rekke teoretiske og anvendte forbrukerstudier. Jeg har også argumentert for at atferdsanalysen bør fortsette sitt engasjement i forbrukerforskningen, først og fremst fordi atferdsanalysen kan være med på å bringe forbrukerforskningen tilbake til det som en gang var visjonen for ACR, nemlig studier av «den virkelige verden». I tillegg kan forskning på forbrukeratferd være med på å gjøre atferdsanalysen mer kjent blant forskere og praktikere.

Referanser

- Bazerman, M. H. (2000). Consumer Research for Consumers. *Journal of Consumer Research*, 27, 499–504
- Buckley, K. W. (1982). The selling of a psychologist: John Broadus Watson and the application of behavioral techniques to advertising. *Journal of the History of the Behavioral Science*, 18, 207–221.
- Catania, C. A. (1998). *Learning* (Fourth Edition ed.). Upper Saddle River: New Jersey: Prentice Hall.
- Davies, J. D., Foxall, G. R. & Pallister, J. G. (2002). Beyond the intention-behaviour mythology: an integrated model of recycling behaviour. *Marketing Theory*, 2, 29–113.
- Deslauriers, B. C. & Everett, P. B. (1977). Effects of intermittent and continuous token reinforcement on bus ridership. *Journal of Applied Psychology*, 62, 369–375.
- DiClemente, D. F. & Hantula, D. A. (2000). John Broadus Watson: I/O psychologist. *The Industrial/Organizational Psychologist*, 37, 47–55.
- DiClemente, D. F., & Hantula, D. A. (2003). Applied behavioral economics and consumer choice. *Journal of Economic Psychology*, 24, 589–602.
- Donahoe, J. W. (2004). Interpretation and Experimental-analysis: An underappreciate distinction. *European Journal of Behavior Analysis*, 5, 83–89.
- Ekström, K. M. (2003). Revisiting the Family Tree: Historical and Future Consumer Behavior Research. *Academy of Marketing Science Review*, 1, 1–29.
- Fagerström, A. (2005). *The behavioural perspective model: A proposed theoretical framework to understand and predict online consumer behaviour*. Paper presented at the European & Mediterranean Conference on Information Systems, Cairo.
- Foxall, G. R. (1987). Radical behaviorism and consumer research: Theoretical promise and empirical problems. *International Journal of Research in Marketing*, 4, 111–129.
- Foxall, G. R. (1996). *Consumer in Context: The BPM Research Programme*. London and New York: Routledge.

- Foxall, G. R. (1998). Intention versus context in consumer psychology. *Journal of Marketing Management*, 14, 29–62.
- Foxall, G. R. (1999a). The contextual stance. *Philosophical Psychology*, 12, 25–46.
- Foxall, G. R. (1999b). The marketing firm. *Journal of Economic Psychology*, 20, 207–234.
- Foxall, G. R. (1999c). The substitutability of brands. *Managerial and Decision Economics*, 20, 241–257.
- Foxall, G. R. (2002). Marketing's attitude problem - and how to solve it. *Journal of Customer Behaviour*, 1, 19–48.
- Foxall, G. R. (2004). *Context and Cognition: Interpreting Complex Behavior*. Reno, NV: Contex Press.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M., James, V. K., Yani-de-Soriano, M. M. & Sigurdsson, V. (2006). Consumer Behavior Analysis and Social Marketing: The Case of Environmental Conservation. *Behavior and Social Issues*, 15, 1–24.
- Foxall, G. R., Oliveira-Castro, J. M. & Schrezenmaier, T. C. (2004). The behavioral economics of consumer brand choice: Patterns of reinforcement and utility maximization. *Behavioural Processes*, 65, 235–260.
- Geller, E. S., Farris, J. C. & Post, D. S. (1973). Prompting a consumer behavior for pollution control. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 6, 367–376.
- Holbrook, M. B. (Ed.). (1985). *Why Business is Bad for Consumer Research: The Three Bears Revisited* (12 ed.). Provo, UT: Association for Consumer Research.
- Jakobsen, O. D. (1991). *Markedsføring som akademisk fag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Johnson, C. M. (1985). Customer feedback to the main office: Selling newspaper plot, stock, and bare shelf. *Journal of Organizational Behavior Management*, 7, 37–49.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2005). *Marketing Management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laraway, S., Snyckerski, S., Michael, J. & Poling, A. (2003). Motivating operations and terms to describe them: some further refinements. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 36, 407–414.
- Løkke, J. A. & Løkke, G. E. H. (2006). Stivpyntet, men uten invitasjoner? ABA 2006 og noen ettertanker om atferdsanalyse. *Norsk Tidsskrift for Atferdsanalyse*, 33, 155–159.
- Michael, J. (1993). Establishing operations. *The Behavior Analyst*, 16, 191–206.
- Michael, J. (2004). Skinner's molecular interpretations of behavior. *European Journal of Behavior Analysis*, 5, 91–93.
- Nord, W. R. & Peter, P. J. (1980). A clarification and extension of operant conditioning principles in marketing. *Journal of Marketing*, 46, 102–107.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R. & Schrezenmaier, T. C. (2005). Patterns of consumer response to retail price differentials. *Service Industries Journal*, 25, 309–327.
- Oliveira-Castro, J. M., Foxall, G. R., & Schrezenmaier, T. C. (2006). Consumer brand choice: individual and group analyses of demand elasticity. *Journal of the Experimental Analysis of Behavior and Social Issues*, 85, 147–166.
- Peter, P. J. (1991). Philosophical Tensions in Consumer Inquiry. I T. S. Robertson & H. H. Kassarjian (Eds.), *Handbook of Consumer Behavior* (ss. 533–547). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Peter, P. J. & Nord, W. R. (1982). A Clarification and Extension of Operant Conditioning Principles in Marketing. *Journal of Marketing*, 46, 102–107.
- Pratt, R. W. (1974). ACR: a perspective. In S. Ward & P. Wright (Eds.), *Advances in consumer research*, Vol. 1 (ss. 1–8). Urbana: IL, Association for Consumer Research.

- Rothschild, M. L. & Gaidis, W. G. (1981). Behavioral learning theory: Its relevance to marketing and promotions. *Journal of Marketing*, 45, 70–78.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A., & Nowlis, S. M. (2001). Consumer Research: In search for identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249–275.
- Smith, L. D. (1995). Inquiry Nearer the Source: Bacon, Mach, and The Behavior of Organisms. I J. T. Todd & E. K. Morris (Eds.), *Modern perspectives on B. F. Skinner and contemporary behaviorism* (ss. 39–50). Westport, CN: Greenwood Press.
- Staddon, J. (2001). *The new behaviorism; Mind, mechanism, and society*. Philadelphia, PA: Psychology Press.
- Watson, J. B. (1922). *The ideal executive*. Unpublished manuscript, Washington DC.
- Wells, W. D. (1993). Discovery-oriented consumer research. *Journal of Consumer Research*, 21, 319–331.
- Winett, R. A., Kramer, K. D., Walker, W. B., Malone, S. W. & Lane, M. K. (1988). Modifying food purchases in supermarket with modeling, feedback, and goal-setting procedures. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 21, 73-80.
- Witmer, J. F. & Geller, E. S. (1976). Facilitating paper recycling: Effects of prompts, raffles, and contests. *Journal of Applied Behavior Analysis*, 9, 315–322.
- Zettle, R. D. & Hayes, S. C. (Eds.). (1982). *Rule governed behavior: A potential theoretical framework for cognitive-behavior therapy* (Vol. 1). New York: Academic Press.