

# ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel  
om  
FRAMING

JAKOB RACHMANSKI  
MORTEN LORENTZEN  
LASSE HINKE

VITA



# FRAMING

## – måden du præsenterer dit budskab

Prøv at overveje, om du ville lade dig operere, hvis et hospital oplyste, at der er en risiko på 10 % for at dø, i stedet for det psykologisk mere opmuntrende “en chance på 90 % for overlevelse”?

Du behøver ikke at tænke længe over spørgsmålet for at opdage, at udsigterne for at overleve en operation er den samme ved begge formuleringer. Chancerne for overlevelse er selvfølgelig ikke afhængige af formuleringen, men derimod af hvor dygtigt personalet er og hvilke faciliteter samt medicin, der er til rådighed.

Tilsvarende ville du ikke blive overbevist af “50 % så mange kalorier”. Eller hvad med “ineffektiv 1 % af tiden”? Nej, vel.

### STYRKEN VED FRAMING

Framing kan ofte være et kraftfuldt virkemiddel, fordi de færreste mennesker sætter de store spørgsmålstejn ved formuleringen. Folk forholder sig derimod til den præsenterede problemstilling. Og den er jo allerede sat gennem den formulering, der er bragt i spil.

Folk omformulerer ikke problemstillingen, selvom de ville være tjent med at gøre det, men anvender i stedet den måde, problemstillingen er blevet præsenteret på. Ved hjælp af framing kan man derfor bestemme, hvad kunden skal fokusere på. Den kendsgerning, at formuleringen indkapsler problemstillingen samtidig med, at den tit får lov til at stå uimodsagt, bør man bruge for at påvirke sin målgruppe.

For at få illustreret at formuleringer kan få folk til at ændre holdning, så overvej følgende eksempel:

*En dommer skal tage stilling til, hvilken forælder der bør tildeles forældremyndigheden i en skilsmissegang. Hvis du var dommer, hvem ville du så tildele den fulde forældremyndighed, når du ved at:*



### **Forælder A**

*Gennemsnitlig indkomst*

*Rimelig positiv kontakt til barnet*

*Normale arbejdstider*

*Relativt stabilt socialt liv*

*Normalt helbred*

### **Forælder B**

*Indkomst over gennemsnittet*

*Meget tæt forhold til barnet*

*Mange arbejdsrelaterede rejser*

*Ekstremt aktivt socialt liv*

*Mindre helbredsproblemer*

I et eksperiment, hvor man har spurgt folk, tildelte 36 % forælder A forældremyndigheden, og 64 % tildelte forældremyndigheden til forælder B.

Hvad nu hvis du i stedet skulle bestemme, hvem der *ikke* måtte få forældremyndigheden?

Den ændrede formulering fik 45 % til at nægte forælder A forældremyndigheden, og 55 % ville med denne formulering nægte forældremyndigheden til forælder B. Men at nægte forældremyndigheden til den ene forælder er som bekendt i praksis at tildele forældremyndigheden til den anden.

Afhængigt af hvordan forsøgspersonerne fik stillet spørgsmålet, både *tildelte* og *nægtede* de altså forælder B forældremyndigheden! Formuleringer kan virkelig få os til at forandre vores fokus.

Da forsøgspersonerne skulle vælge mellem, hvem der skulle tildeles forældremyndigheden, fokuserede de på de positive karakteristika i de to beskrivelser. Derimod ændrede de holdning, da de i stedet skulle nægte en forælder forældremyndigheden, hvor de primært koncentrerede sig om de negative karakteristika.

Framing er et kraftfuldt virkemiddel.

## KAN DU BRUGE FRAMING TIL AT PÅVIRKE DIN KUNDEGRUPPE?

Mennesker bliver påvirket af hvordan budskabet bliver præsenteret. Du kan selvfølgelig også udnytte framing på flere måder. Hvis du vil påvirke dine kunder, så overvej:

- Hvordan du stiller spørgsmålet
- Hvordan du beskriver valgmulighederne
- Hvor mange muligheder du præsenterer
- Hvilken rækkefølge du præsenterer mulighederne i.

### 9.1 MENTAL BOGFØRING

Det er kendt viden, at folks incitament kan påvirkes, så de ændrer en bestemt opførsel. Slagtilbud i en begrænset periode – hvor man skal nå at slå til – får folk til at købe produkter, de ikke vidste, de havde brug for. I mængder de ikke havde nogen anelse om.

Forestil dig, at du vil købe en jakke for 1500 kr. og en telefon for 400 kr. Ekspedienten, der sælger telefonen, fortæller dig, at du kan få den for 300 kr. i en af de andre filialer, som ligger 20 minutters kørsel væk. Vil du spare pengene ved at tage over i den anden forretning?

Ny situation.

Forestil dig, at du vil købe en jakke for 400 kr. og en telefon for 1500 kr. Ekspedienten, der sælger telefonen, fortæller dig, at du kan få den for 1400 kr. i en af de andre filialer, som ligger 20 minutters kørsel væk. Vil du spare penge ved at tage over i den anden forretning?

Responsen på købene i de to situationer er ofte vidt forskellig. Det viser sig nemlig, at rabatten har større indvirkning – og dermed større udslag på vores adfærd – når telefonen er billig, end når den er dyr.

Adfærden skyldes mental bogføring. Vi spørger ikke os selv, om vi vil spare 100 kr. ved at investere 20 minutter af vores tid. Gjorde vi det, ville vi svare det samme i begge situationer.

## FERIER OG IPADS

Penge er ikke bare penge. Økonomiske beslutninger afhænger i høj grad af, hvordan vi mentalt bogfører en begivenhed. Beslutninger, som vi ikke primært tænker på som økonomiske, bogfører vi også mentalt.

Her får du nogle eksempler:

En pige, der får lidt lomme penge hver uge, bliver ulykkelig over at have glemt sin pung med penge, hvis familien er af sted på loppemarked eller lignende. Det er der som sådan ikke noget odiøst i.

Værd at bemærke er det dog, at hun ikke kan sætte sig ud over, at hun blot kan låne pengene af sine forældre. Hendes penge er så at sige mærkede. Hun har allerede forestillet sig, hvad hun skal købe for dem. Det er ikke det samme at låne pengene af andre. Disse nye penge er nemlig ikke øremærkede på samme måde. Hendes penge er på en mærkværdig måde mere værd end andre penge, som nominelt set har samme værdi. Deraf ulykken.

Voksne kan dog også være med.

Den benzin vi fylder på bilen for at køre efter et særligt fordelagtigt tilbud – for ikke at tale om den tid, vi bruger – bogfører vi ikke i samme regnskab, som vores (dyrt erhvervede) tilbud. Tilbuddet fremstår derfor ikke så dyrt, som det i virkeligheden ender med at være. Bogførte vi efter klassiske økonomiske principper, ville vi højst sandsynlig aldrig købe så dyr en vare. Men virkelighedens forbruger handler nogle gange med hovedet under armen.

## HVAD SKER DER, NÅR VI KØBER EN VARE?

Når vi køber varer og ydelser af hinanden indgår vi i virkeligheden byttehandler. En måde at betragte byttehandlen på, er ved at se varen, man køber, som en gevinst og pengene, man betaler som et tab. I afsnit 8.2 så du imidlertid, at tab føles værre end gevinster føles gode. Af samme årsag ville handler, som vi er glade for (købe en sodavand på en varm sommerdag), ikke blive foretaget, hvis det altid smertede os væsentligt mere at erhverve produkter end det koster at købe dem.

Det kan meget vel være, at en vare koster penge, men omkostninger kan ikke altid ses som et tab. Forbrugeren får to slags nytte eller glæde ud af at købe en vare. Dels den nytte han tillægger produktet, hvis han havde fået det, fratrukket det som produktet koster. Dels er der transaktionsnytte, der er den oplevede værdi af den handel, som han har foretaget.

Transaktionsnyttens skal forstås som forskellen mellem den pris, som han betaler og den pris, som han forventer at betale. Transaktionsnyttens for sodavanden i hotelbaren er højere end samme sodavand solgt i den nærliggende kiosk.

Sælger du en vare, kan en måde at gøre varen mere attraktiv på være at arbejde med dine kunders transaktionsnytte. Beløbet dine kunder sparer, gør simpelthen transaktionsnyttens højere og købet opleves derfor bedre. Man får en fornemmelse af at have gjort en god handel. Andre potentielt ret gode handler bliver derimod slet ikke indgået, fordi transaktionsnyttens er negativ. Vi oplever det ikke som en god handel.

Mental bogføring er også årsagen til, at biler kan sælges med et dyrt musik-anlæg som ekstraudstyr. Anlægget bliver parkeret under kategorien "indkøb af bil". I det lys virker beløbet (ofte mange tusinde kroner) ikke særligt afskrækkende. Det forklarer også, hvorfor vi slår os løs på ferier.

## **TAXI ELLER BIL?**

Flere biler. Vi overvurderer omkostninger ved taxikørsel (som alternativ til at eje en bil), fordi taxameteret tikker løs, og vi løbende kan følge med i, at vi bliver fattigere, for hver meter vi kører.

Tilsvarende undervurderer vi omkostningerne ved at eje en bil. Når bilen er købt, henregnes beløbet ikke som noget, vi kunne have brugt til andre fornøjelser. Altså helt modsat situationen i taxien.

Det påvirker også, hvad vi bruger vores bil til. Bilen står der jo. Den er gratis. En tur over broen koster derimod 500 kr. Men det er selvfølgelig ikke særligt gennemtænkt, for en bil koster, som man vil vide, 15.000-20.000 kr. om året.

Det er mental bogføring for fuld udblæsning. Vi anvender ikke de samme beslutningsregler til vores forskellige mentale konti. Når omkostningerne kommer fra den samme konto (bilkontoen) virker de mere ubetydelige end, når de kommer fra forskellige (taxakørsel).

## **BÆREDYGTIG ADFÆRD**

Som bekendt er intet så skidt, at det ikke er godt for noget. For vil man have folk til at spare på vand og elektricitet – for miljøets og de kommende generationers skyld, for ikke at tale om pengepungens, skal man blot gøre omkostningerne tydelige og direkte synlige for os.

Det koster jo at bruge vand, og det koster også at skrue op for varmen. Men den slags omkostninger bliver først for alvor tydelige – og ansporer først til adfærdsmændringer – når det bliver gennemskueligt for os, hvor meget vi reelt bliver fattigere ved at bruge husets forskellige el-apparater eller det varme vand. Penge, der kunne have været brugt på en tur i taxi ...

## VI PAKKER VERDEN, SÅ DEN ER LETTERE AT HÅNDBERE

Når vi skal holde styr på verden omkring os, ordner vi virkeligheden i enheder og kategorier, der er lette for hjernen at holde styr på. En tallerken er således en tallerken, uafhængigt af hvor stor den er. Af samme grund er det en god idé at overveje størrelsen på ens tallerken, når man skal spise. For vi spiser med øjnene, og en portion er en portion – på trods af størrelse. Og en portion spiser vi op.

Denne måde at "bogføre" på kan lede til temmelig irrationelle handlinger. For eksempel spiser vi posen med chips, uden hensyn til om den er stor eller lille. Eller om vi er sultne eller ej. Vi spiser den, fordi den er der, til der ikke er mere. Sandsynligvis spiser vi den endda imod vores eget ønske og får efterfølgende dårlig samvittighed, fordi vi traf et dårligt valg.

En del madspild kan formentlig undgås ved simpelthen at sælge produkter i mindre pakker og lave en indpakning, der tilgodeser vores egentlige behov og præferencer. Og hvis producenterne ikke kan se den smarte idé i det, kan vi jo selv dele "Family Size XXL" op i mere håndterbare størrelser.

## TAB FOR ÉN, GEVINST FOR EN ANDEN

Folk lader til at reagere mere på *oplevede forskelle* end på absolutte værdier. Det er derfor ikke sådan, at lykken er gjort, når man har opnået et bestemt absolut mål. Ligesom man heller ikke i udgangspunktet kan sige, at et bestemt absolut niveau gør os ulykkelige. I den sammenhæng ser vi bort fra, at der er minimumsbetingelser for at kunne opretholde ikke bare et tåleligt liv, men livet som sådan. I stedet har vi et referencepunkt, som vi oplever (og definerer) tab og gevinster ud fra. Hvad der for én opleves som et tab, vil for en anden opleves som en gevinst. Det kommer an på ens udgangspunkt.

Hvordan du bør præsentere et udfald, afhænger af, om din målgruppe oplever et tab eller en gevinst. Lad os se på de forskellige muligheder gennem nogle klassiske eksempler, som jeg har taget mig den frihed at tilpasse en smule.

- **Adskil gevinster**

Hr. Andersen har vundet to præmier i ugens lottotrækning. En gevinst på 400 kr. og en på 200 kr. Hr. Berthelsen har derimod vundet en enkelt præmie på 600 kr. med forbehold for, at det overhovedet kan lade sig gøre, at præmierne er sådan fordelt.

Hvem er glædest? Det er hr. Andersen sandsynligvis, fordi adskilte gevinster rykker mere ved det samlede lykkeregnskab. Fordel med andre ord gaverne i stedet for at give dem samlet. En ændring til det bedre – gevinster, fordele, mere i løn osv. – bør skilles ad.

- **Saml ulemperne**

Denne gang har hr. Andersen modtaget et brev fra SKAT, der fortæller ham, at han skylder 600 kr. i manglende skatteindbetaling. Samme dag får han endnu et brev, der fortæller ham, at han skylder 300 kr. i moms på en vare. Hr. Berthelsen får ligeledes et brev fra SKAT, der oplyser ham om, at han har en restskat på 900 kr.

I dette tilfælde er hr. Andersen mest vred. Tab bør samles. Når den absolutte værdi af et tab bliver større, bør det samles. At tilføje en lille ekstraudgift til en større udgift bliver ikke oplevet så voldsomt, hvis udgifterne bliver samlet.

For sælgere ligger der derfor en fordel i at sælge noget, såfremt udgiften kan lægges til en anden større udgift. Ekstrasalg i forbindelse med huskøb eller køb af bil for eksempel. Sælger man et dyrt produkt, er det værd at overveje, om ikke der er basis for at sælge billigere tillægsprodukter oveni.

- **Udlign fordelene mod omkostningerne**

Hr. Andersen har igen været heldig at vinde i lotto. Denne gang har han vundet 600 kr. I sin begejstring er han imidlertid kommet til spildevin ud over sit fine gulvtæppe. Rensningen koster ham 400 kr.

Hr. Berthelsen har også vundet i lotto. Denne gang blev det til en gevinst på 200 kr. Hr. Berthelsen er sikkert den, der er glædest. Udlign tab mod større gevinster, så målgruppen ikke oplever tabet. Et fald i en gevinst bør ses samlet, så ændringen bliver udlignet.

Som sælger bør man anstrenge sig for, at betalingen sker i forbindelse med lønudbetalingen, som jo er markant større, end hvad produktet koster.



- **Adskil små gevinster fra relativt store tab**

Hr. Andersen skal ud at køre i sin bil og opdager, at nogen har ødelagt hans sidespejl. Reparationen koster ham 1200 kr. Samme dag vinder hr. Andersen 100 kr. i kontorets interne tipsklub. Hr. Berthelsen skal også ud at køre i sin bil og opdager, at nogen har ødelagt bilens sidespejl. Han må en tur forbi mekanikeren, og det koster ham 1100 kr.

Hr. Andersen er formentlig mest glad. Adskil små gevinster fra relativt store tab. Det gør det lettere at se tingene fra den lyse side.

En lille reduktion i den absolutte værdi af et tab, bør ses adskilt, så vi ender med at fokusere på det positive, det vil sige gevinsten, frem for det negative, det vi taber.

## **9.2 ANKEREFFEKT OG TILFÆLDIGE TAL PÅVIRKER VORES BESLUTNINGER**

Forsøg med ankereffekten viser, at vi har en tendens til at lade os påvirke af information, som set udefra er fuldstændig irrelevant. Lige bortset fra at den information har stor betydning for den beslutning, vi ender med at træffe. Endda uden at vi som forbrugere kan gøre så meget ved det.

I et eksperiment, der handlede om at byde på produkter, viste det sig, at forsøgspersonerne var stærkt influerede af fuldkomment irrelevante faktorer. De studerende skulle først skrive de to sidste cifre af deres CPR-nummer og herefter give deres bud på udvalgte varer.

Det viste sig, at hvis deres CPR-nummer endte med et højt tal, bød de højt. Omvendt bød de personer, hvis CPR-nummer endte med et lavt tal, tilsvarende lavt.

Et hvilket som helst tal du bliver bedt om at overveje, ("Hvor gammel er..?", "Hvor meget bør jeg give for..?"), skaber en ankereffekt. Det er dokumenteret, at vores svar ligger tæt op ad det tal, som vi overvejer, fordi vi ikke justerer vores bud tilstrækkeligt efterfølgende. Også selvom tallet intet har at gøre med den estimeringsopgave, som vi skal give et svar på. Præcis som deltagerne, der skulle gætte hvor mange afrikanske lande, der var en del af FN i afsnit 5.1.

Vi bruger det første tal som udgangspunkt for den efterfølgende vurdering. Der behøver derfor ikke at være relevant information gemt i tallet. Ankereffekten opstår, når vi associerer forskellige informationer – som for eksempel de sidste

cifre i et CPR-nummer eller et auktionsbud – uafhængigt af, hvorvidt informationerne er troværdige, korrekte og har noget med hinanden at gøre.

## IRRELEVANT INFORMATION ... OG SÅ ALLIGEVEL IKKE

Studier af menneskers adfærd viser, at vi har en stærk tendens til at lade os påvirke af information, som set udefra er fuldkommen irrelevant. Bortset fra at disse informationer har stor betydning for den beslutning vi ender med at træffe. Endda uden at vi kan gøre så meget ved det.

Bliver folk først spurgt om, hvorvidt der bor flere eller færre end 200.000 mennesker i København, for derefter at skulle vurdere hvor mange indbyggere der faktisk er, vil de give et lavere bud, end hvis de først blev spurgt, om der bor flere eller færre end 500.000 mennesker i København. Den første information vi modtager, danner et anker eller holdepunkt for den senere vurdering.

Vi har brug for holdepunkter for at træffe beslutninger. Selv holdepunkter, der virker fjollede, og som reelt intet har at gøre med den situation, som vi står i. Alle informationer, relevante som irrelevante, bruges til at sammenligne med for at pejle os ind på den rigtige beslutning. Og de bruges flittigt endda. Årsagen er, at mennesker ikke er udstyret med evnen til at vurdere en genstands værdi uafhængigt af alt andet.



Derfor bliver al information, vi modtager – og ikke kun den relevante – taget i brug. Netop fordi vi ikke har et internt "value-meter", der måler den *virkelige* værdi af en ting, sammenligner vi produkter med hinanden og vurderer, hvilken relativ værdi købet har for os. Og hvor det ikke er muligt at lave relevante sammenligninger, bruger vi i stedet helt tilfældige tal som holdepunkter. Det er også grunden til, at vi sjældent vælger ting ud fra deres absolutte værdi.

Den måde at vurdere priser på kan let gå hen og blive en dyr fornøjelse, når du står nede i supermarkedet. Men samtidig er det et særdeles effektivt markedsføringstrick, som du kan anvende i din salgskommunikation.

### **FØR 100 KR. – NU 99,50!**

Inden du tænker "vanvittigt", og "den ville du i hvert fald *aldrig* hoppe på", så tøv en kende.

Hånden på hjertet, hvor tit er du ikke hoppet på et tilbud, hvor før-prisen fik nu-prisen til at fremstå som særligt fordelagtig, som noget du bare måtte have fingrene i? Måske tilmed garanteret med et "SIDSTE chance!", "Få eksemplarer tilbage" eller "Max 3 per kunde", som spiller på, at din mulighed snart går tabt. Husk på, at du ikke bryder dig om at miste muligheder.

Vanvittigt? Nej, på ingen måde. Irrationelt? Helt bestemt! Men vi har brug for noget at holde fast i, noget til at vejlede vores beslutning, hvis vi ikke kender en vares egentlige værdi.

Det, der måske er mest overraskende, er, at vi er mere villige til at betale en høj pris, hvis det vi vil købe er placeret ved siden af noget med en endnu højere pris. Hvis produktet så at sige har et højt anker. I den sammenhæng er det bestemt ikke ligegyldigt, hvilket udgangspunkt du giver dine kunder.

## **9.2.1 Ankereffekten og framing**

Forestil dig, at du skal have din målgruppe til at opføre sig mere miljøvenligt, når de vasker tøj. Hvordan får du ændret deres adfærdsmønstre? Skal du forsøge dig med en holdningskampagne, som gennem oplysning og information får dem på bæredygtige tanker?

Den opmærksomme læser ved, at svaret er nej. Det er lettere og mere effektivt at spille på menneskers psykologi end at tale til deres fornuft. Men hvordan skal du gribe det an?

En metode er at udnytte framing og ankereffekt. Du skal give dem et andet udgangspunkt – et andet anker – for deres beslutning om at handle miljøbevidst.

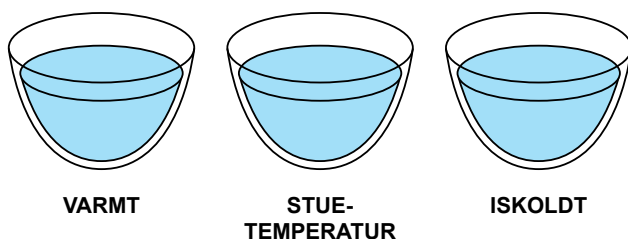
I stedet for at appellere til folks miljøbevidsthed og bede dem vaske ved 30 grader, kunne vi bede vaskeproducenterne markere vask ved 30 grader som normalt – noget, som de fleste bruger. I samme ombæring kunne der laves en "øko- og CO<sub>2</sub>-venlig" vask ved 20 grader. De færreste ville bruge den, men det ville give folk, der skulle vaske noget, som de kunne sammenligne med. På den måde ville vask ved 30 grader pludselig ikke virke helt så ekstremt og frelst.

Vil man samtidig afskrække folk fra at vaske ved 40 eller 60 grader, kunne vaske-midlerne få passende maleriske navne som "Stærkt miljøsvinende", "Desinficering" eller "Efter oprydning i svinestald".

### VARMT, KOLDT ELLER LUNKENT?

Her følger et andet perspektiv på ankereffekten, der tager udgangspunkt i framing af din salgskommunikation.

Prøv følgende derhjemme eller på kontoret. Hæld vand i tre skåle, og stil dem ved siden af hinanden. Den til venstre fylder du med varmt vand, den til højre med koldt og den i midten med lunkent.



Stik nu din venstre hånd i det varme og din højre i det kolde vand. Hold dem i vandet, indtil dine hænder mærker henholdsvis varme og kulde.

Efter cirka 30 sekunder tager du begge hænder og putter dem ned i skålen med lunkent vand. Hvordan føles dine hænder nu? Din venstre hånd vil formentlig føles kold, og din højre vil føles varm.

## KONTRASTPRINCIPPET

Hvad kan tre skåle med vand fortælle os om markedsføring og menneskelig adfærd? Mere end vi umiddelbart skulle tro.

Det handler om kontraster. Din oplevelse med det varme og kolde vand kan direkte overføres til din salgskommunikation. Kontrastprincippet har nemlig indflydelse på, hvordan vi oplever ting og situationer.



På samme måde vil et dyrt ur, der ligger ved siden af et ur, der er endnu dyrere, opleves billigere, end det egentlig er. Hvis du præsenterer din kunde for et dyrt produkt, vil et billigere produkt ikke blive oplevet som værende specielt dyrt. Ved først at vise et produkt til en høj pris har du højnet sandsynligheden for, at kunden etablerer et højt anker.

Du bør udnytte kontrastprincippet i din markedsføring og salgskommunikation ikke alene på grund af de indbyggede fordele, men i lige så høj grad for at undgå ulemperne ved *ikke* at følge princippet:

1. Du mister den positive effekt ved kontrasten.
2. Du får princippet imod dig. Præsenterer du et billigt produkt efterfulgt af et dyrt, vil det dyre opleves som dyrere, end det i virkeligheden er.

## RÆKKEFØLGEN OPPEFRA OG NED

Både ankeret og rækkefølgen, du præsenterer dine produkter i, er vigtig for at skabe den rette oplevelse hos kunden. Folk bestemmer nemlig værdi ud fra deres specifikke udgangspunkt og rækkefølge.

*Forestil dig, at du sælger mobiltelefoner i en webshop. Du vil selvfølgelig helst sælge dine dyreste telefoner. Spørgsmålet er derfor, hvordan du bedst kan præsentere de produkter, som du har til salg:*

1. Alfabetisk
2. Pris, billigste først
3. Pris, dyreste først
4. Tilfældig rækkefølge

Det korrekte svar er 3.

Brugerne af dit site læser oppefra og ned. Derfor vil de opdage de dyreste telefoner først. Den dyreste telefon danner det psykologiske udgangspunkt, som brugerne benytter sig af til at vurdere de resterende produkter. Telefonerne, som kunden ser et stykke nede på siden, vil fremstå som en god handel.

Hvis du i stedet ordner dine produkter med de billigste først, skaber du et lavt udgangspunkt – et lavt anker – for dine kunder. Derfor vil de være tilbøjelige til at mene, at dine produkter er dyre. Du har blot ændret rækkefølgen, men mærker nu konsekvenserne af ikke at bruge kontrastprincippet. Husk på, at folk sammenligner og tager udgangspunkt i det, som de ser først.

## **UDNYT ANKEREFFEKTEN VED HJÆLP AF FRAMING**

For at udnytte kontrastprincippet skal du bruge et dyrt produkt, der kan skabe en synlig kontrast til dine andre normale produkter.

Introducer derfor et produkt, som er dyrere end resten af dit varesortiment. Også selvom du ikke regner med at sælge det. På den måde opnår du nemlig to mærkbare fordele. Et særligt dyrt produkt får dine kunder til at bruge et højt anker til at vejlede deres beslutninger.

Derudover udnytter du en anden velkommen effekt.

I afsnit 8.4 om status quo bias fik vi fastslået, at de fleste mennesker har en tendens til at undlade at vælge, fordi det grundlæggende er besværligt. Men folk opfatter ofte en rækkefølge som udtryk for relevans og kvalitet.

Og det er netop det, du også kan udnytte her. Hver tiende forbruger vil således vælge det første og dyreste, fordi de har en tro på, at der er en nær forbindelse mellem pris, kvalitet og oplevelse.

## 9.3 GLORIEEFFEKT

Hvem drikker du helst en øl med? Allan, der beskrives som intelligent, arbejdsom, impulsiv, kritisk, stædig og jaloux. Eller med Bent, der er jaloux, stædig, kritisk, impulsiv, arbejdsom og intelligent?

Som vi så i kapitel 5 om priming, vil de fleste mennesker opfatte Allan langt mere sympatisk beskrevet, selvom det faktisk kun er rækkefølgen på de beskrivende ord, der er vendt om.

De første karaktertræk ændrer meningen på dem, der følger efter. De sidste karaktertræk bliver forstået i lyset af de første. De begreber, der kan opfattes både positivt og negativt (kritisk og stædig) bliver forstået på en måde, så de hænger sammen med vores baggrundsopfattelse. Og den opfattelse afhænger af rækkefølgen.

Vi danner med andre ord en fuldstændig historie – også ud fra de aspekter vi ikke kender til. Vi udfylder så at sige alle de manglende huller i historien om de to personer.



Den første person er med ét blevet et mere charmerende bekendtskab end den anden, på trods af vi kun kender seks karakteristika. Og de er endda ens!

Det kaldes glorieeffekten. Man kunne også kalde det for “Stein Bagger”-effekten. Effekten, der farver vores syn på andre og gør vores oplevelse af virkeligheden mere meningsfuld, simpel og sammenhængende. Men også en effekt, der gør vores oplevelse potentielt vildledende og forkert! Det er her, Stein Bagger kommer ind i billedet ...

Vi er nemlig tilbøjelige til at gøre meget for at udfylde de manglende huller i historien, så den passer til vores opfattelse, hvis blot produktet eller projektet bliver præsenteret af et troværdigt jakkesæt, der lyser af succes. En person, vi med andre ord har et godt indtryk af.

Samtidig tolker vi neutrale informationer i en positiv retning og ser helt bort fra fakta og evidens, der ikke stemmer overens med vores overordnede indtryk. Vi bliver med andre ord mere ukritiske.

Historien hænger måske nok sammen – om ikke andet så i vores hoved – men bliver ikke nødvendigvis mere sand af den grund.

## FAKTA ER IRRELEVANT

Har vi dannet os en bestemt holdning om en person, et brand eller en virksomhed, er der ikke noget, der skal ødelægge vores billede af *den* virkelighed. Og da slet ikke fakta. I stedet lader vi os overbevise af information, der understøtter vores overbevisning og bortforklarer evidens, der taler imod den.

Det interessante i en markedsføringssammenhæng er selvfølgelig, at vi er mere villige til at handle på en bestemt måde, når andre gør det. Særligt, folk vi beundrer eller anerkender. For vi bliver oftest overbevist af mennesker, som vi har respekt for og tiltro til. Den beundring, vi har for dem, overfører vi til det, som de anbefaler.

En del af dynamikken ved “synes godt om”-tilkendegivelserne på Facebook er netop, at vi køber hele pakken bag en historie. En succes er med andre ord ikke en succes med modifikationer. Det er en succes. Punktum.

Frem for at vi fokuserer på emnet og danner vores holdninger ved at afveje de forskellige argumenter for og imod, ignorerer vi argumenter og facts, der ikke understøtter vores bestemte holdning til et givet emne. Derimod har det stor (ubevidst) betydning, hvem der er afsenderen af et bestemt budskab.

Glorieeffekten giver dermed også en god forklaring på, hvorfor vores første indtryk af for eksempel en person eller et produkt spiller en større rolle, end vi måske vil være villige til at indrømme.

Men den rækkefølge, som information bliver præsenteret på, er væsentlig. Ja, er man tilpas uheldig kan et dårligt førstehåndsindtryk være så vanskeligt at rette op på, at efterfølgende information er spildt.

## DE SMUKKE OG SELVSIKRE

Når vi lytter til eksperter, bliver vi naturligt draget af dem, der ikke er usikre. Vi forveksler med andre ord selvsikkerhed med substans. Form og præsentation bliver ufrivillige markører for, hvad vi bør lytte til.

Hvis en person har nogle egenskaber, der er værd at stræbe efter (positiv glorie-effekt), kan det påvirke vores syn på, hvordan vi oplever andre af personens



karaktertræk. Glorieeffekten har gjort sit arbejde og skabt en mere sammenhængende fortælling om personen.

Smukke og selvsikre mennesker har det lettere. Vi opfatter dem også som ærligere og klogere på grund af deres fremtoning.

Vi kan simpelthen bedre lide smukke mennesker, og dem vi kan lide, har vi en tendens til at føje og lytte til. Derfor bliver de vurderet bedre og mere ukritisk, end de fortjener.

## VÆRDSÆTTELSE OG FORVENTNING

Violinisten Joshua Bell spillede for nogle år siden inkognito for pendlere ved en metrostation i Washington D.C. Klædt i slidt tøj lignede han ikke en verdensberømt virtuos.

1097 mennesker gik forbi. 27 af disse gav violinisten penge. \$ 32 i alt til en mand, der dagen forinden havde en udsolgt koncert, hvor nogle af de dårligere billetter kostede \$ 100. Og på samme tid et fint eksempel på glorieeffekt.



Vi har en tendens til at tildele situationer og personer bestemte kvaliteter ud fra vores opfattelse af, hvor meget vi værdsætter dem og ikke på baggrund af objektive kendsgerninger. Tager personer sig lusede ud, vil vi uvilkårligt tillægge det, de siger mindre værdi. Indpakning betyder noget. Om ikke andet så for vores oplevelse – og vurdering.

Mentale smutveje, som for eksempel kvalitetsvurderinger på basis af, hvordan noget tager sig ud, kan føre til dårlige beslutninger. Vi glemmer jo at tænke os om. Vi stirrer os blinde på uvæsentlige detaljer og foretager forhastede konklusioner.

Og det ændrer oplevelsen af den efterfølgende information, vi får, der nu bliver farvet af, hvilke mærkater vi har brugt. Forventningen, til at situationen lever op til det mærkat, vi har sat, påvirker vores oplevelse på en måde, så verden tager farve efter, hvordan vi oprindeligt – men måske lige tidligt nok – har set den.

## RABAT – NÅR ALT BLIVER BILLIGT

Vurderer vi noget som billigt, vil vores oplevelse også blive derefter.

Rabatter gør ikke alene et produkt billigere. Det får produktet til at tage sig billigere ud. Det påvirker vores oplevelse og den glæde, som vi får ud af produktet.



Og hvor ivrige vi vil være for at gentage succesen. For når det virker billigt, kan det heller ikke være godt, er ræsonnementet.

Nogle gange er en oplevelse ikke for god til at være sand. Men den første oplevelse af et produkt med et discountagtigt præg farver som bekendt den efterfølgende oplevelse. Vores første indtryk af en situation, og den

værdi vi tillægger den, får en overdreven betydning for de beslutninger, vi ender med at træffe.

## 9.4 TILGÆNGELIGHEDSEFFEKTEN

Nogle oplevelser sætter sig i hukommelsen. Andre bliver derimod glemt.

Om vi har let ved at hente vores forestilling om en risiko frem er direkte forbundet til den følelsesmæssige reaktion, som forestillingen fremkalder. Af samme grund virker flyskræk så voldsomt på nogle.

Det viser sig nemlig, at når folk let kan komme på eksempler, vil de overvurdere sandsynligheden (risikoen) for, at hændelsen indtræffer.

Overvurderingen skyldes to faktorer. Dels at det, der er tilgængeligt for bevidstheden, har forrang i forhold til det, der ikke er tilgængeligt. Dels at mennesker fejlagtigt forveksler tilgængelighed med sandsynlighed.

Når det er lettere at "hente frem", overvurderer folk simpelthen sandsynligheden. Hvis det ikke hænger ved, bliver det ikke en del af vores virkelighed og vil således heller ikke sætte sig spor i vores vurderinger. Det farver med andre ord vores virkelighedsopfattelse.

Effekten kaldes tilgængelighedseffekten og påvirker i stor stil vores adfærd.

## RISIKOVURDERINGER

Tilgængelighedseffekten er dokumenteret gennem mange forskellige forsøg.

I en undersøgelse skulle folk vurdere sandsynligheden for at dø af forskellige årsager. Folk vurderede blandt andet, at der er 300 gange så stor sandsynlighed for at dø i en ulykke end at dø som følge af sukseryge. Tallet er faktisk kun 4.

Folk mente også, at der var lige så stor risiko for at dø i en ulykke som af en sygdom, selvom der er 18 gange større risiko for det sidste i USA.



Forsøg har dokumenteret en række faktorer, der farver folks vurdering af, om en specifik begivenhed indtræffer eller ej. Det kan ende med at gøre en given vurdering upålidelig.

Nogle af de faktorer, som får folk til at overrepræsentere en sandsynlighed for, at noget sker, er, hvis folk:

- let kan visualisere situationen.
- kan se sig selv i situationen eller har oplevet den.
- nemt kan komme med eksempler på situationen.
- hurtigt kan grave situationen frem af hukommelsen.
- For nylig har hørt om en bestemt begivenhed.
- har noget stående stærkt i erindringen.

## TILGÆNGELIGHED OG KOMMUNIKATION

Det overordnede tema for dette kapitel er, hvordan vi pakker vores budskab ind, så det påvirker folk på den måde, vi ønsker det.

Vi har lige set, at forskellige aspekter er med til at farve, hvor sandsynlig vi vurderer en begivenhed til at være. De fleste mennesker tillægger af samme grund en større grad af sandhed til personlige beretninger, hvor nogle af de anførte aspekter netop kan komme til udtryk. Og det er selvfølgelig et element, vi kan spille på i vores markedsføring.



Vil vi for eksempelvis øge folks frygt for et dårligt resultat, kan vi minde dem om sidste gang, det gik galt. Tilgængelighedseffekten kan omvendt også bruges til at påvirke vores risikovillighed.

I afsnit 8.1 om risikoaversion så vi, at mennesker i udgangspunktet er *risikopåpasselige*. Tilgængelighedsbias kan imidlertid bruges til at gøre folk *risikovillige*.

### "NÅR JEG EN GANG BLIVER RAMT AF ET LYN"

Hvorvidt begivenheder opstår sjældent eller ofte er ikke afgørende for vores vurdering. Vi vurderer sandsynligheden for, at en begivenhed indtræffer, ud fra hvor let vi kan forestille os den. Hvor tilgængelig begivenheden er for vores bevidsthed.

Risikoen for at blive involveret i et terrorangreb, at styrte ned med et passagerfly eller dø som følge af et lynnedslag er forsvindende lille. Men hvis vi derimod lige har set et indslag i TV-Avisen, stiger vores tilbøjelighed til at overvurdere netop den risiko betragteligt.

Andre trusler, for eksempel klimaforandringerne, har vi en tendens til at undervurdere, fordi det kan være svært at sætte sig ind i. De færreste har jo endnu oplevet de dramatiske effekter, klimaeksperterne taler om. Konsekvenserne sker ikke for øjnene af os. De sker derimod så langsomt, at vi enten ikke opdager det, eller alternativt at vi har tilpasset os den nye situation.

Truslen er langt fra vores hverdag. Både i tid, fordi konsekvenserne ikke er synlige nu, og fordi vi ikke lever i en del af verden, hvor vi foreløbig er særligt udsatte.

Den risiko, der tales om, kan derfor være meget svær at sætte sig ind i og placere i forhold til ens egen dagligdag. Faren for at undervurdere eller helt ignorere denne risiko er derfor reelt til stede.



Overvej af samme årsag hvor let det er for folk at forstå konsekvenserne af at bruge dit produkt. Kampagner til bevarelse af regnskoven skal frames anderledes, end hvis du sælger skocreme.

Hvordan kan det være, at det føles bedre at vinde kampen om bronzemedaljen end at tabe i finalen? Hvorfor er det lettere at fravælge en stor oplevelse, der er gratis, frem for en mindre oplevelse, du har betalt penge for?

Hvad får os til at træffe visse valg og se bort fra andre?

Forbrugeradfærd handler om mennesker, hvis valg ofte er drevet af følelser og irrationelle faktorer. Faktorer, der påvirker deres adfærd i en bestemt retning, og som ikke altid er hensigtsmæssig.

Anvendelsen af adfærdspsykologi inden for markedsføring handler i høj grad om, at få mennesker til at agere på bestemte måder. Men det handler i lige så høj grad om, hvordan du får mennesker til at handle i overensstemmelse med deres egne intentioner.

Ved at forstå din målgruppes psykologi, kan du kommunikere til dem på måder, der gør det lettere for dem at leve op til det, som de egentlig gerne vil. Når du forstår baggrunden for forbrugernes adfærd, kan du påvirke dem til at handle, som du gerne vil.

**Det handler denne bog om.**