

ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel
om
PRIMING

JAKOB RACHMANSKI
MORTEN LORENTZEN
LASSE HINKE

VITA

PRIMING

– bring din målgruppe i bestemt ”humør”

De fleste mennesker har en oplevelse af, at de har en fri vilje, og at de vælger frit, hvad de vil. Men undersøgelser tyder på, at vi er mere ufri, end vi aner, fordi vi netop ofte handler ud fra vores følelser og underbevidsthed. Store glas til-skynder for eksempel til at hælde meget op i stedet for at overveje, hvor tørstig man reelt er. Rene miljøer tilskynder til ikke at smide affald.

Undersøgelser viser, at lige så snart mennesker bliver sat til at vurdere en op-gave, vil selv trænede eksperter give forskellige vurderinger af det samme data-materiale, når de ser det anden og tredje gang. Så meget vigtigere bliver det, at undersøgelser og analyser i højere grad er baseret på objektive testbare metoder og ikke, som det ofte viser sig at være tilfældet, på enkelte menneskers per-sonlige dømmekraft.

Videnskaben dokumenterer ikke desto mindre, at vurderinger uden en metode-tilgang grundlæggende bygger på subjektive skøn. Vi er nemlig meget mod-tagelige over for et fascinerende fænomen kaldet *priming*.

Godt vejr (eller dårligt vejr, for den sags skyld), en god nats søvn (eller det omvendte), sult, mæthedsfornemmelse osv. har en ikke ubetydelig indvirkning på vores følelser. Og dermed også på vores vurderinger.

Desværre har vi ofte ikke en jordisk chance for at vide, hvilke irrationelle faktorer, der spiller ind og påvirker vores beslutning. Ikke desto mindre bilder vi os ind, at afgørelsen udelukkende bygger på kendsgerninger og en saglig vurdering. Helt sikkert ...!

To eksperter, der bliver sat til at vurdere det samme materiale vil altså ofte give forskellige vurderinger. Den samme ekspert vil endda komme med forskellige svar afhængigt af, hvornår han eller hun bliver præsenteret for materialet. Det er alle de forskellige stimuli, som vi normalt ikke bemærker i vores omgivelser. Alle de små påvirkninger, vi ikke er bevidste om, der gør os positivt eller negativt stemte.

FÅ FOLK TIL AT TÆNKE I BESTEMTE BANER

Priming handler grundlæggende om at få folk til at tænke i bestemte baner. På den måde kan man få dem til at antage bestemte holdninger eller udvise en bestemt adfærd "helt af sig selv". Simplethen fordi man har fået bragt dem i et bestemt "humør".



Hører vi ord som KØD og PÅLÆG, er vi eksempelvis mere tilbøjelige til at fuldende ordet SK_NKE som SKINKE.

Hører vi derimod ord som GLAS og VIN, er vi mere tilbøjelige til at fuldende ordet SK_NKE som SKÆNKE.

Subtile påvirkninger har således stor indflydelse på vores adfærd.



ET FORSØG MED IDEOMOTORISK EFFEKT

Forskellige forsøg har etableret en interessant effekt af priming. Priming af tanker, der leder til forskellige typer opførsel. Altså til en anden adfærd. Effekten kaldes *ideomotorisk effekt*.

I et amerikansk forsøg skulle folk danne sætninger på fire ord ud fra fem forskellige ord. Ord som eksempelvis glemsom, skaldet, rynket, grå og Florida. Sætningerne skulle få folk til at associere til begrebet gammel. En kontrolgruppe fik ord uden en umiddelbar sammenhæng.



Bagefter fik deltagerne at vide, at de skulle aflevere resultatet i et andet lokale. Forsøgets egentlige formål var dog ikke at teste sproglige færdigheder, men derimod at måle tiden, som det ville tage deltagerne at gå fra det ene lokale til det andet.

De forsøgsdeltagere, der var blevet primet med ordet "gammel", viste sig at gå markant langsom-

mere end kontrolgruppen. En af konklusionerne er, at effekten af priming gennem en helt bestemt type begrebsdannelse kan være at få os til at antage en bestemt type fysisk adfærd. Helt konkret kan ord, der associeres med at være gammel, få os til at bevæge os langsomt (som om vi selv er gamle). Uden at vi er klar over det.

OMVENDT IDEOMOTORISK EFFEKT

Den omvendte effekt eksisterer også. Bevægelser og fysiske handlinger kan ubevidst få os til at sympatisere med bestemte idéer og produkter. Når vi smiler, bliver vi glade og dermed positivt stemte over for visse forslag. Når vi ryster afvisende på hovedet, forstærker det derimod vores tilbøjelighed til at forkaste idéer og forslag.

At vi finder nogle ting tiltrækkende og andre frastødende, er ikke altid noget, vi selv afgør, viser et 10 år gammelt forsøg. Deltagerne, der ikke kendte til kinesiske skrifttegn, blev vist en række af dem, og blev ved hvert skrifttegn spurgt, om det blev opfattet som negativt eller positivt. De deltagere, der havde fået besked på samtidig at løfte bordet, som skrifttegnene lå på, vurderede dem i gennemsnit mere positivt end de personer, der skulle skubbe bordet fra sig.



Det virker jo underligt, men med viden om reciprok – omvendt – ideomotorisk effekt ligger forklaringen lige for. Når vi trækker noget til os, er vi grundlæggende mere positivt stemte, end når vi skubber det væk. Det påvirker vores oplevelse af, hvad vi synes om, og hvad vi ikke bryder os om. Vi observerer ubevidst vores handlinger og forklarer dem, så de passer sammen med vores holdninger.

GLORIEEFFEKT OG PRIMING

Den amerikanske psykolog Salomon Asch udførte i 1950'erne en række forsøg, der undersøgte, hvordan vores holdninger bliver præget af dem, vi er sammen med. I et af disse forsøg skulle deltagerne vurdere to personer ud fra følgende karakteristika:

Person A beskrives som Intelligent - Arbejdsom - Impulsiv - Kritisk - Stædig - Jaloux



Person B beskrives som Jaloux - Stædig - Kritisk - Impulsiv - Arbejdsom - Intelligent

Generelt havde forsøgsdeltagerne større sympati for person A. Mekanismen, der er på spil, er, at de første karaktertræk ændrer meningen på dem, der følger efter. Man forstår de sidste karaktertræk i lyset af de første.

Mere grundlæggende forsøger vi at skabe sammenhæng og mening, når vi vurderer begivenheder og personer. Med et begrænset kendskab til en person er der flere huller, der skal fyldes ud.

Er personen beskrevet som intelligent og arbejdsom, passer det bedre ind i vores billede af personen, at vedkommendes stædighed skal tolkes som et positivt karaktertræk. Personen giver så at sige ikke så let op. Strengt taget kender vi ikke personen, men den historie, vi har skabt, hænger simpelthen bedre sammen. Og det farver den efterfølgende vurdering af personerne A og B.

DET FAMILIÆRE ER UFARLIGT

Hvis vi mangler informationer om en person, en genstand eller en begivenhed, er det eneste tilbageværende vores fornemmelse af, at der er noget, vi kender. Noget, vi har set før. Det, der med andre ord er familiært. Eller mere sandsynligt, det er blevet primet familiært.

Associationer, der er lette at danne – for eksempel fordi ”vi synes at have set det før” – er med til at skabe en tendens i vores formodninger. Det familiære er på den måde svært for os at skelne fra det, der er sandt. Løgne – eller blot tvivlsomme påstande – bliver således lidt mere sande hver gang de gentages.

Oplever vi, at det kun er dele af en påstand, vi føler os bekendte med, *trigger* det alligevel en illusion af sandhed over for hele påstanden. Alene på grund af genkendeligheden af den enkelte del. Vi tror simpelthen, at noget er sandt – ubevidst, selvfølgelig – fordi vi har stiftet bekendtskab med det eller blot med dele af det tidligere.

ISCENESÆTTELSE OG GENKENDELIGHED

Hvordan kan det være, at det familiære har så stærk en påvirkning på os? Effekten ligger i, at det er genkendeligt.

Meget af det i verden omkring os, som passerer vores øjne, er vi ikke bevidste om. Men det betyder ikke, at vi ikke reagerer på det.

Møder vi noget tilstrækkeligt mange gange, er vi på sikker grund. Genkendelighed er med andre ord en god ting. Og det er det, der leder vores valg. Vi vælger det, der er genkendeligt og minder om os selv.

Det er nogle af de samme mekanismer der gør sig gældende inden for markedsføring, hvor vi foretrækker kendte brands, frem for produkter vi ikke tidligere har stiftet bekendtskab med.

Det ukendte rummer en potentiel fare, det gør det familiære ikke. Den evolutionære forklaring synes at være, at når vi har mødt noget mange gange, og vi ikke er døde af det (blevet spist eller forgiftet), er der ikke nogen fare på færde. Derfor kan vi lide det, vi kender.

PRIMING AF FORSKELLIGE KARAKTERISTIKA

Foreløbig har vi talt om, at priming kan ændre vores tanker og fysiske adfærd, men vi har endnu ikke beskæftiget os særligt meget med hvilke typer adfærd, der er tale om. Det råder vi bod på nu.

Her er en række bud på, hvordan man primer karakteristika i forskellige situationer:

- **Uddannelse**

Hvis man vil optimere folks tilslutning til et skoleforslag, der prioriterer skolerne, kan man vise forældre billeder af klasseværelser, børn med skoletasker eller henlægge valget til en skole. Og dét på trods af hvad ens forudgående holdninger ellers er. Selvom effekten af priming er lille, har den vist sig at være større end forskellen mellem forældre og andre vælgere.

- **Individualisme**

Penge primer til individualisme og afstandstagen, til mindre afhængighed af andre.

- **Ærlighed**

Overvågning (blot et billede af et sæt øjne) primer til mere ærlighed. I den forbindelse er der noget, der tyder på, at opmærksomhed på religion og religiøse budskaber – for eksempel at bede folk om at huske så mange af de 10 bud som muligt – har en tendens til at gøre os mere ærlige og får os til at snyde mindre på områder, hvor uærlighed ellers er udbredt.

- **Loyalitet**

Ønsker du at påvirke dine kunders loyalitet over for et af dine produkter, så beton de positive aspekter ved loyalitet. Det kan du gøre ved at anvende ord som troværdighed, kammeratskab, holdånd, hengivenhed, troskab, lydighed og lignende ord.

Tilsvarende kan du understrege de negative aspekter ved illoyalitet ved at bruge ord som utroværdig, bedragerisk, forrådende og upålidelig.

5.1 ANKEREFFEKT OG PRIMING

Vi har set, at vi kan påvirke menneskers adfærd ved at lade dem løse forskellige sproglige opgaver, hvor der indgik bestemte begreber. Mennesker kan altså primes til at opføre sig på bestemte måder.

Psykologerne Amos Tversky og Daniel Kahneman stod i 1970'erne bag en række banebrydende eksperimenter. Disse har givet os indsigt i, hvordan menneskers adfærd afviger fra den traditionelle forståelse af, hvad der påvirker vores beslutninger. Blandt andet at mennesker bliver kraftigt påvirket af, hvilket udgangspunkt de har.



I et eksperiment blev en gruppe forsøgspersoner primet med tallet 65. De fik simpelthen tallet at vide. Herefter blev de bedt om at vurdere, hvor stor en andel af landene i FN, der var afrikanske. Deltagerne i denne gruppe svarede i gennemsnit, at andelen var 45 %.

En anden gruppe blev imidlertid primet med tallet 10. Var deres svar så lavere?

Ja, ganske rigtigt. I gennemsnit svarede den sidste gruppe, at der var 25 % afrikanske lande i FN. På daværende tidspunkt udgjorde de afrikanske lande 23 % af medlemslandene – tæt på den sidste gruppes bud. Men selvfølgelig også helt tilfældigt.

Da ingen af deltagerne i forsøget på forhånd kendte den præcise andel af lande i FN, var de nødt til at foretage et skud i tågen. Det viser sig, at når vi foretager den slags mere eller mindre kvalificerede estimater, benytter vi os af forskellige holdepunkter, som på ingen måde behøver at tage udgangspunkt i den situation, som vi befinder os i.

Der er med andre ord ingen grund til at tro, at de informationer, som påvirker vores vurdering, har noget at gøre med den situation, som vi er i gang med at vurdere. I forsøget havde de to grupper som bekendt fået to tilfældige tal at vide og havde derfor forskellige, men ikke desto mindre *fuldkommen tilfældige* udgangspunkter.

HULEMÆND

Egentlig er det ikke så underligt, at du har denne tendens til at lade dig påvirke af mulige informationer, der ikke har en relevans for din beslutning. Din psykologi er en gammel konstruktion i modsætning til alle de forbrugsgoder, som det moderne menneske omgiver sig med.

Når du er på indkøb, er du ikke så sofistikeret, som du tror. Du har en indre hulemand boende, og det er forbrugerenes hulemand, som du skal henvende dig til. For han siger ikke nej.

I jæger-samler samfund skulle de ikke vælge mellem iPads, hårplejningsprodukter, og hvorvidt der var plads i fryseren til to kilo oksekød på tilbud. De skulle overleve og til det formål handlede det om at skaffe føde i tilstrækkelige mængder, ikke at blive føde for andre og forhåbentlig give faklen videre til næste generation, hvis man levede så længe.



Vores hjerne er ganske enkelt ikke udviklet til at håndtere de problemer, som ankereffekten skaber for os. Det var ikke et spørgsmål om, hvorvidt bøffen var værd at spise, det handlede tværtimod om at spise bøffen, hvis man var så heldig at få muligheden.



ANKER OG TILPASNING

Kahneman og Tversky observerede altså, at de tal, som deltagerne blev udsat for, havde en meget stor effekt på deres vurdering. I et andet eksperiment fik deltagere 5 sekunder til at regne et regnestykke. Den første gruppe fik dette regnestykke:

$$1 \times 2 \times 3 \times 4 \times 5 \times 6 \times 7 \times 8$$

Den anden fik derimod regnestykket præsenteret i omvendt rækkefølge:

$$8 \times 7 \times 6 \times 5 \times 4 \times 3 \times 2 \times 1$$

Den første gruppe regnede sig i gennemsnit frem til resultatet 512, hvorimod den sidste gruppes vurdering var 2250 – mere end fire gange højere. Det rigtige svar er i øvrigt 40320.

Når vi har kort tid til at foretage en vurdering, finder vi et passende anker og tilpasser det den efterfølgende vurdering. Og det var netop det, deltagerne i forsøget oplevede. Den første gruppe nåede frem til et lavt anker, fordi regnestykket begyndte med lave tal. For den sidste gruppe var det omvendt. De havde høje tal at forholde sig til og endte med et højt anker. Den fejlagtige vurdering opstår, fordi vores tilpasning ofte ikke er tilstrækkelig.

Hvis en uvidende københavnere skal vurdere, hvor mange mennesker der bor i Esbjerg, vil personen typisk have et højt anker, fordi han eller hun selv kommer fra en meget større by. Derimod vil folk, der bor i en mindre by som Ringsted – og som heller ikke kender indbyggertallet i Esbjerg – af samme grund have et lavt anker. Alle vil de dog sandsynligvis gætte forkert.

RELEVANT OG IRRELEVANT INFORMATION

Hjernen har bemærkelsesværdigt svært ved at se bort fra information. Det kan du udnytte, når du skal lave en effektiv prissætning af dit produkt.

Metoden udnytter, at mennesker ofte gør brug af tilgængelig information for at kunne foretage en vurdering, på trods af at den forhåndenværende information ikke nødvendigvis er relevant.

Har du prøvet at lukke alt andet ude og kun koncentrere dig om en enkelt opgave? Vi kalder det at være fokuseret. Selvfølgelig har du det?

Men det er noget af en tilsnigelse, for faktisk tager vi al information ind for at holde styr på den komplekse virkelighed, der omgiver os. Også den information, der viser sig at være ligegyldig. På trods af at du koncentrerer dig for fuld kraft. Vi er blot ikke bevidste om det.

HVAD BETYDER PRIMING FOR DIN VIRKSOMHED?

Vær bevidst om, at dine kunder bruger udgangspunkter for deres vurderinger, som ikke nødvendigvis har noget med dit produkt at gøre.

Du kan hjælpe deres vurdering på vej ved at overveje, hvilke informationer du kommunikerer. Det er nemlig information, som sagtens kan have indflydelse på, hvilke beslutninger de ender med at træffe.

Hvis du har behov for at etablere et lavt anker – eksempelvis i forbindelse med prissætning, som vi skal tale mere om senere – bør du bruge lave tal i dit informationsmateriale. Har du derimod brug for, at din kundegruppe når frem til en høj vurdering, skal du få dem til at etablere et højt anker ved hjælp af høje tal i den information, som du bruger.

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.