

ADFÆRDSPSYKOLOGI

I MARKEDSFØRINGEN



kapitel om
SOCIALE
PÅVIRKNINGER

JAKOB RACHMANSKI
MORTEN LORENTZEN
LASSE HINKE

VITA



SOCIALE PÅVIRKNINGER

– mennesket er et flokdyr

Undersøgelser bekræfter, at der er 50 % større sandsynlighed for, at man selv bliver overvægtig, hvis ens venner enten er overvægtige eller går hen og bliver overvægtige. Vi er lidt mindre påvirkede af kærester og ægtefæller, hvor risikoen er 37 %. Billedet er dog tydeligt. Vi efterligner hinanden.

De fleste af os har brug for at omgås andre. Vi har brug for at høre til og være del af en gruppe.

Ved at observere andre kan vi se, hvad der er passende at gøre i situationer, der er vanskelige at afkode. I stedet for at vi kaster os ud i at forsøge på egen hånd, kan vi ved at se på andre få hjælp til, hvordan vi løser en opgave, vi ikke tidligere har stiftet bekendtskab med.



VI SAMMENLIGNER OS MED ANDRE

Den sociale verden, som en gruppe af mennesker jo er, udgør dog også en anden væsentlig funktion. Vi bruger andre mennesker til at sammenligne os med.

Andre menneskers opførsel tjener som rettesnor for, hvilken adfærd der er den rette i en given situation.

Sociale påvirkninger former vores egen adfærd. Derfor er det også meget vanskeligere at gøre noget på egen hånd end at gøre det sammen med andre eller på andres opfordring. Vi træffer nemlig ikke udelukkende beslutninger på egen hånd.

Skal vi gøre noget i en bestemt situation, vender vi os ofte mod andre mennesker for at se efter brugbare anvisninger.

INFORMATION OM VERDEN GENNEM ANDRE

Det er et velbeskrevet fænomen, at vi ser på andres opførsel, hvis vi kommer i tvivl om, hvordan vi selv skal opføre os. Vi er nemlig prædisponerede til at efterligne dem, vi identificerer os med.

Mange af de valg, vi træffer, bærer mere præg af at ville stemme overens med en passende social adfærd end af kun at koncentrere os om, hvad der er bedst for os selv. Derfor er vi også mere villige til at handle på en bestemt måde,



når vi ser andre handle sådan. Særligt hvis det er folk, vi beundrer eller anerkender. Folk til en fodboldkamp eller delegerede på en partikongres ved formentlig, hvad jeg taler om.

Ønsker man at få folk til at ændre adfærd, er det derfor en god idé i at bruge få udvalgte personer til, gennem helt konkrete handlinger, at introducere og promovere bestemte forandringer. Effektive forandringer foregår fra peer to peer. Forandringer finder sted, når vi kan se, at folk vi sammenligner os med, praktiserer en bestemt adfærd. I øvrigt nogle af de samme mekanismer, som gør sig gældende inden for guerilla marketing.

SOCIAL ACCEPT

Vores adfærd er i vid udstrækning styret af ønsket om social accept.

Får vi at vide, at flertallet på et hotel genbruger deres håndklæde, er vi mere tilbøjelige til selv at gøre det. Endnu bedre er det selvfølgelig, hvis man samtidig understreger, hvor bæredygtig en opførsel det er.

At andre mennesker opfører sig på samme måde som os og efterlever nogle af de samme sociale normer, som vi selv gør, er et socialt bevis på, at adfærden er acceptabel. Altså noget i stil med "87 % af gæsterne på dette værelse har genbrugt deres håndklæde".

I den forbindelse er det selvfølgelig problematisk, at det faktisk ikke forholder sig sådan. Flertallet af hotelgæster får nemlig et nyt håndklæde hver dag. Men aktivering af sociale normer, og måden man gør det på, er en effektiv metode til at få folk til at opføre sig på den ønskede måde.

Folk kopierer deres rollemodeller, og folk bliver oftest overbevist af mennesker, som de har respekt for og tiltro til. Eller måske ligefrem efterstræber. Vi overfører vores beundring for dem til det, de anbefaler.

Når vi opdager, at mennesker, vi respekterer eller ser op til, opfører sig på en bestemt måde, er vi mere tilbøjelige til selv at opføre os sådan.

Den viden, burde SKAT udnytte, når de arrangerer infomøder for nystartede virksomheder. Vi ønsker nemlig råd fra dem, som vi ser op til, ligner eller føler et slægtskab med.

Derfor vil det være mere hensigtsmæssigt, hvis det ikke er skattefuldmægtige, der præsenterer relevante dele af skattereglerne på området. Det vil kunne skabe langt bedre grobund for, at de sætter sig ind i og efterlever skattereglerne, hvis de nystartede virksomheder møder de garvede af slagsen.

NÅR SOCIALE NORMER SKABER FEJLSLUTNINGER

Ønsket om at være som "de andre" ligger dybt i de fleste. Vi frygter at blive udstødt fra de grupper, vi gerne vil være sammen med, og derfor bestræber vi os på at opføre os ligesom andre mennesker.

Det er grunden til, at de fleste vælger at droppe de normer, som vanskeliggør samværet med nye mennesker. Harmoni i gruppen bliver vægtet højere end at få luftet sine egne holdninger. Populære eller ufarlige holdninger (der deles af



mange) vil lettere kunne opnå endnu større tilslutning. Netop fordi tilslutning til de normer og holdninger ikke truer de tilsluttende personers omdømme. Den kendsgerning kan blandt andet udnyttes til positivt gruppepres.

Vi opfatter, at en adfærd, der er socialt acceptabel ligeledes er uskadelig. Det er selvfølgelig en fejlslutning.

Risikoen for følgevirkninger hænger ikke sammen med, at vi begynder at opføre os uacceptabelt. Men i stedet for at forsøge at ændre vores viden gennem mere information, bør man udnytte, at vi har denne fejlslutning.

Lad os for eksempel sige, at man vil påvirke folks alkoholvaner. Her burde man spille på, at det ikke er den sociale omstændighed, man drikker i, der bestemmer, om det er ok. Det er ikke motiverne og de bagvedliggende grunde, der er det afgørende for, om det er farligt at drikke alkohol. Det er derimod mængden af alkohol, man indtager. For det er *mængden* af alkohol, der skader.

Manden på bænken, der drikker tre øl, drikker jo lige så meget som den velklædte mand, der er i gang med sit tredje glas vin på den populære café. Men vi har udviklet nogle sociale normer, hvor alkohol markerer fællesskab og fremgang. Drikker man alene, er man derfor uden for fællesskabet og ikke fremgangsrig.

AT VÆRE EN DEL AF FÆLLESSKABET

Mennesker har brug for anerkendelse. Derfor påvirker det ofte vores opførsel, når vi ser os selv som en del af en gruppe, hvor gruppen kan bekræfte og anerkende vores adfærd. Uden en gruppe til at anerkende vores opførsel, er det langt sværere at finde ud af, om vi har handlet korrekt.

Betydningen af andre mennesker i forhold til vores adfærd kan være med til at regulere vores opførsel i mange tænkelige situationer. For eksempel:

- **Identifikation**

Oplevelsen af, hvad andre gør, har stor betydning. Social feedback og tilbagemeldinger fra venner, netværk, rollemodeller og andre folk, som vi identificerer os med, er i den sammenhæng særligt effektive til at regulere vores egen adfærd. "Hvis jeg handler sådan, kan andre mennesker se, at jeg gør

noget forkert. Derfor gør jeg det her i stedet for". Husk på, at når vi ikke ved, hvad vi skal, så leder vi efter tegn og tilbagemeldinger i vores omgivelser, der skal guide vores adfærd.

- **Information, sammenligning og konkurrence**

Ved at informere om hvad andre, som vi identificerer os med, gør, kan vi skabe en konkurrence. "Vi cykler til arbejde"-kampagnen er et eksempel, hvor konkurrence og sociale behov blandes. Med de sociale medier har vi fået en god platform for denne måde at adfærdsregulere på. Der behøver ikke at være en egentlig konkurrence indbygget. Det er nok, at man kan vise sine egne resultater frem og sammenligne med andre.

- **Social bekræftelse**

Når vi møder en situation med flere muligheder, ser vi på andre for at gennemskue, hvordan vi skal opføre os.

- **Gruppeloyalitet**

Fremmede mennesker, der danner en gruppe, vil hurtigt udvikle loyalitet med de andre gruppemedlemmer. Vi efterligner nemlig de folk, som vi identificerer os med, og det smitter af på vores adfærd.

SYNKRONISEREDE AKTIVITETER SKABER GRUPPEIDENTITET

Tilskuere til fodboldkampe kender det. Kirkegængere kender det. Demonstranter kender det. Når vi gør noget sammen med andre, har det indflydelse på, hvordan vi opfører os efterfølgende.

Undersøgelser har vist, at synkroniserede aktiviteter får os til at være mere samarbejdsvillige, når vi senere udfører noget med de samme mennesker. Faktisk dokumenterer undersøgelserne, at vi har en tendens til at gå på akkord med vores egne interesser, og vi ofrer os, når vi sidenhen træffer beslutninger, der involverer gruppens medlemmer.

Noget af det, der måske er særligt overraskende ved undersøgelsen, er, at vi hverken behøver at have sympati for de andre mennesker i gruppen eller at kunne lide den



synkroniserede aktivitet for at være samarbejdsvillig i senere aktiviteter. At gøre noget sammen med andre er simpelthen nok til at udløse denne specifikke gruppeadfærd.

SPROGET, ET SOCIALT VIRKEMIDDEL

Sproget er ikke udelukkende et værktøj, der bruges til at informere om objektive kendsgerninger. Sproget er et kommunikationsmiddel. Som sådan kan det bruges til at påvirke andre menneskers opførsel. Men hvordan?

Følelsen af fællesskab kan styrkes ved at man betoner ord, der understreger identitet frem for handlinger. Det kræver en mindre uddybelse og et par eksempler.

Ord, der udtrykker noget om vores identitet, har større effekt på vores adfærd end ord, der alene fortæller noget om enkelte handlinger. Vi ønsker at se os selv på en bestemt sympatisk og identitetsskabende måde. Noget, der kan give omverdenen et positivt billede af os.

I den forbindelse er det lettere at undskylde eller bagatellisere enkeltstående handlinger. Det er derimod vanskeligere at undskylde sin person.

Når vi taler om os selv som bilister, rygere, cyklister, bjergbestigere, osv., er det mere forpligtende i forhold til en bestemt adfærd end de konkrete handlinger,



man forbinder med disse aktiviteter. Man er, så at sige, cyklist hele tiden – ikke kun, når man rent faktisk sidder på en cykel på vej et sted hen.

At være cyklist etablerer en gruppeidentitet med andre cyklister, og man påtager sig "cyklist-adfærd" og forsvarer "cyklist-værdier". Forskning på området viser ligefrem, at måden, vi formulerer os på, har betydning for vores præferencer. For eksempel vil "Jeg er chokoladespiser" påvirke min præference for chokolade mere, end hvis jeg siger, "Jeg spiser meget chokolade".

Der er en grund til, at folk, der besatte huse i 1980'erne kaldte sig BZ'ere. Det var en integreret del af deres identitet. Noget, de bar rundt på i alt, hvad de gjorde. Det var måden, de mødte verden på og det var forpligtende for deres adfærd.

7.1 SOCIAL BEKRÆFTELSE

Tendensen til at se, hvad andre gør i samme situation, kaldes for *social bekræftelse* og er emnet for dette afsnit.

Du kender det måske, hvis du har købt bøger på Amazon, eller når du har købt vin fra din foretrukne online vinshop. Når du har bestilt dine varer, bliver du



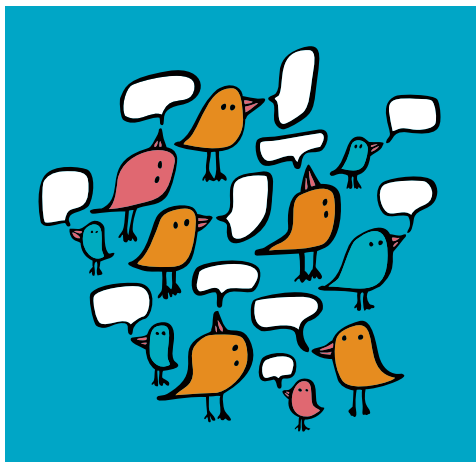
informeret om, hvad andre brugere, der har købt det samme som dig, *også* har købt og hvad de godt kan lide.

Vi ser på andre for at afkode og vurdere, hvad der er rigtigt i den pågældende situation. Forskellige sociale tegn hjælper os med at afkode den vanskelige og måske uvante situation. Nogle af disse tegn, som de udspekulerede folk fra Amazon benytter sig af, er:

- "hurtigst voksende"
- "mest populære"
- "oftest benyttede"
- "kunder der købte dette, købte også"
- "kunder der kunne lide dette, kunne også lide"

TESTIMONIALS OG ANDRES VURDERINGER

Hvordan kan det være, at vi lader vores adfærd påvirke af, hvad andre mener, og hvad andre gør?



Det er der i hvert fald én god grund til. Når den fysiske virkelighed ikke bekræfter ens formodninger om, hvordan verden er indrettet, må den sociale virkelighed gøre det i stedet for. Altså bliver det fællesskabet af mennesker, vi kigger til og søger bekræftelse og accept hos.

Måske forekommer det lidt voldsomt at tale om verdens indretning, hvis vi blot snuser lidt rundt på cdon.com eller er på udkig efter et par kondisko i en tøjforretning på

nettet. Ikke desto mindre kan information om, hvad andre har købt, hjælpe os til at træffe en afgørelse. Som vi skal se, er den beslutning dog ikke særligt selvstændig.

ANDRES MENING BETYDER MERE, END VI TROR

En undersøgelse af forbrugernes online adfærd på et til lejligheden konstrueret bog-website, viste, at folk valgte de bøger:

- der var bedst vurderet, frem for dem der havde fået en dårlig vurdering.
- der solgte bedst.
- der var blevet anmeldt af almindelige brugere frem for anmeldelser af sitets eksperter. En gruppe fik for eksempel information om, at "Denne bog er blevet valgt som den førende bog inden for området af vores brugere". Den anden gruppe fik derimod at vide, at "Vores eksperter anbefaler denne bog som den bedste på området".
- der var blevet anbefalet ved, at brugerne fik besked om, at "kunder, der har købt denne bog, har også købt ...", når de bestilte en bog. Derimod havde det ikke lige så stor effekt, at bøger blev anbefalet af eksperter i stil med: "Vores personale anbefaler, at du også køber".

Tag derfor andre brugeres anmeldelser meget seriøst. Brugerne bliver nemlig mere påvirkede af folk, der ligner dem selv end af eksperter.

HVORDAN PÅVIRKER VI FORBRUGERADFÆRD?

Her er nogle råd til, hvordan man som virksomhed påvirker sine kunder:

- Inkluder information om personen, som har anmeldt dit produkt. Et produkt, som de optimalt set har købt og har haft gode erfaringer med. Ved at sætte ansigt på anmelderen kan brugerne bedre relatere til produktet. Husk på, at vi sammenligner os med folk, der minder om os selv.
- Fortæl en historie om dit produkt. Historier taler til følelserne, og dermed bliver forbrugerne ikke overtalt, men snarere forført.
- Karakterer til et produkt givet af helt almindelige forbrugere er mere virkningsfulde end ekspertvurderinger. Også her tæller almindelige menneskers mening mere end folk, vi har vanskeligere ved at relatere til. Dette selvfølgelig under den forudsætning at man ser sig selv som "helt almindelig" ...
- Når du har fået nogle tilmeldinger fra dine kunder, kan du visualisere svarene i en statistik, der skal overbevise nye brugere på dit website.

Vi tror ikke, at vi er særligt påvirkelige. At påvirkelighed er et tegn på uselvstændighed. Men sandheden er, at vi i mange tilfælde handler i overensstemmelse med, hvad andre gør.

Undtagelsen er, hvis vi har en klar idé om, hvad vi vil, og hvordan vi vil opnå det. Men så behøver vi jo heller ikke andres rådgivning.





7.2 SOCIALE NORMER OG SAMHØRIGHED

Vi modtager konstant sociale informationer, som fortæller os, hvad vi bør gøre i en given situation. De sociale tegn ansporer os til at handle på bestemte måder og afholder os samtidig fra at opføre os på andre socialt upassende måder.

Sociale incitamenter er med andre ord stærke motivationsgrunde.

Men der opstår problemer, når vi sammenblander sociale incitamenter med de økonomiske grunde til at handle på en specifik måde. Hvis du ønsker et konkret eksempel på hvilke problemer, så prøv at se, hvad der sker, hvis du betaler for sex, når du har været i seng med din samlever.

Og hvordan ville du opfatte det, hvis svogeren betalte dig for at hjælpe nevøen med blækregningen eller de tyske verber?

Vi så i kapitlet om motivation, at det ikke altid går op i en højere enhed at give mennesker både sociale og økonomiske incitamenter. I Schweiz endte det som bekendt med at demotivere haveejerne.

FORSINKEDE FORÆLDRE

Adfærdspsykologen Dan Ariely fortæller om erfaringerne fra en israelsk børnehaven, der troede, at de havde regnet den ud. Forældrene hentede ofte deres børn for sent. For at komme denne uvane til livs, indførte børnehaven en bødeordning til forældre, der ikke afhentede til tiden.

Nu skulle man måske tro, at forældrene ændrede adfærd. Men forældrene blev i stedet ved med at komme for sent.

Forklaringen ligger ligesom i det schweiziske tilfælde i, at to grunde ikke nødvendigvis er bedre end én. For nogle gange konkurrerer de forskellige incitamenter. Før man på den israelske skole indførte bøde-systemet, var det udelukkende et moralsk anliggende for forældrene at komme til tiden. Det var op til forældrenes samvittighed at hente deres børn i tide.



Med indførelsen af en bødeordning opstod der en ny situation. Nu fortolkede forældrene pludselig situationen, så de kunne betale sig fra at hente deres børn senere end tilladt. De betalte så at sige for at få et konkret privilegium. Privilegi- et, der ligger i at komme for sent.

Det er derfor ikke altid smart at fjerne de sociale normer og erstatte dem med økonomiske.

DE RETTE INCITAMENTER FÅR OS TIL AT TÆNKE OS OM

Sociale normer får os til at bekymre os om andre. De får os til at tænke på vores anseelse. Og de er med til at give os følelsen af at høre til. Men brud på sociale normer kan have en høj pris og kan ende med at fjerne alle disse positive aspekter.

Én motivationsfaktor kan indvirke på en anden, hvis den bliver brugt rigtigt. For eksempel kan man bruge en økonomisk motivationsfaktor til at ændre en moralsk opførsel. Motivationsfaktorer skal dog balanceres, så folk ikke får en uønsket adfærd. For eksempel at opføre sig umoralsk og betale sig fra det.

Se bare følgende eksempel:



360b / Shutterstock.com

Zappos er en virksomhed, der sælger tøj og sko på nettet. De ansatte bliver allerede tilbudt \$1000 for at sige op, imens de er under oplæring! Rationalet bag denne spøjse fremgangsmåde er ikke så tosset, som den lyder.

Det er langt billigere for virksomheden at skille sig af med folk, der ikke er mo-

tiverede for at fortsætte, når de befinder sig i starten af et oplæringsforløb, end når der er blevet brugt mange penge på at oplære dem. De ansatte får nogle gode grunde til at overveje, hvor meget de i virkeligheden *vil* jobbet.

Ofte tager den ansatte ikke imod pengene og fortsætter sin oplæring. Mere motiveret!

SAMHØRIGHED MED ANDRE

Undersøgelser har vist, at vi opfører os langt mere socialt bevidst, når der ikke umiddelbart er penge involveret i en transaktion. Tænk blot på den fælles slik-skål til en fest, eller hvis du deler en kage med andre. Sociale normer tilsiger, at man deler nogenlunde ligeligt, og de fleste vil nødtigt tage det sidste stykke. Sociale normer får os nemlig til at tænke på andre.

Omvendt dokumenterer forsøg også, at vi bliver mere egoistiske og tænker mindre på fællesskabet, når aktiviteter involverer penge.

Andre undersøgelser dokumenterer, at anstrengelse og det at tage ejerskab kan få os til at tænke på, hvordan andre mennesker har det.



Tiltag, der opfordrer folk til at opføre sig bæredygtigt, kunne af samme grund i højere grad bygge på, at vi *anstrenger* os og tager ejerskab, end på at vi skal betale. I stedet for at spille på frygt, burde de spille på samhørighed.

Et bæredygtigt klima er ikke en ydelse eller service. Det er et fælles gode, som vi alle kan have gavn af. Valutaen, vi betaler med, for at det bliver ved med at være sådan, er vores engagement, indsats og an-

strengelser. Det handler grundlæggende om at indse, at det ikke kun er økonomiske faktorer, der driver og motiverer folk.

Menneskers *tilknytning* til bestemte miljøer og omgivelser overtrumfer nogle gange vores økonomiske incitamenter.

SIGNALERING

Hvad betyder noget for folk?

Den specifikke forpligtelse til at udføre konkrete handlinger, kombineret med muligheden for at signalere sin målsætning til andre, er virkelig noget, der tager keglér. I afsnit 6.1 om forpligtelse og konsistens så vi styrken ved at forpligte sig til en bestemt adfærd.

Det betyder ganske enkelt noget for os, at vi kan udtrykke vores engagement til omverdenen. Ligesom det også er vigtigt at kunne fremvise vores resultater og sammenligne dem med andre, som beskrevet i kapitel 7 om sociale påvirkninger og gruppebias.



Fra artikel af Jonas Foldager / marxist.dk

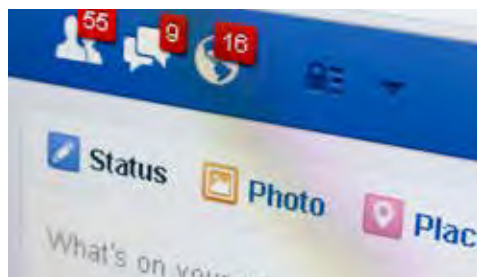
Derudover tjener signalering funktionen at kunne fortælle andre, hvordan vi opfører os, og hvad vi aldrig kunne finde på. Ved at signalere en bestemt adfærd, som vi kan få accept og anerkendelse af, sikrer vi, at gruppen ved, at vi hører til. Tilsvarende fortæller det også, hvor vi ikke hører til, eller ikke ønsker at høre til – og hvem vi ikke vil forveksles med. Med udbredelsen af sociale medier er det blevet endnu lettere for os at signalere, hvilken gruppe vi gerne vil være en del af.

I den forstand udgør symbolsk signalering en vigtig rolle i samspillet med det sociale.

AT FÅ LOV TIL AT UDTRYKKE SINE SOCIALE NORMER

Man skal ikke underkende vigtigheden af en Facebook-side, hvor folk både kan få lov til at prale og invitere venner.

Statusopdateringer, stickers eller T-shirts, der udtrykker ens holdning, er ikke blot egocentriske manifestationer og ligegyldige markeringer. De engagerer og motiverer os gennem offentlig forpligtelse til at gennemføre bestemte handlinger.



nevodka / Shutterstock.com

I den forbindelse kan vi motivere til bestemt adfærd ved lave konkurrencer, hvor der samles point (som samtidig etablerer en sunk cost-effekt, der få folk til at fortsætte, se også afsnit 6.4), og hvor det er let at sammenligne vores resultater med andre. Samtidig bør det være enkelt at prale af egne bedrifter.

SOCIALE NORMER PÅVIRKER VORES ADFÆRD – MOD VORES ØNSKER

Vores adfærd går nogle gange imod vores grundlæggende ønsker. Måden, vi opfører os på, giver os dårligere oplevelser, end vi kunne have haft. Nogle gange.

Det, vi egentlig vil gøre, er langt fra altid den handling, som vi faktisk udfører. De valg, vi træffer, er nemlig ofte styret af, hvordan vi ønsker at blive opfattet.

Hvis den dominerende norm i et samfund er individualitet, har vi en tendens til at foretage valg der fremmer forskellighed – selvom man måske var bedre tjent med at vælge det samme som sidemakkeren.

I samfund, hvor ensartethed er den fremtrædende norm, vil vi derimod vælge alternativer, der ligner eller er identiske med vores sidemakkers. Også her foretager vi et valg, der ikke optimerer vores oplevelse. Vi vil hellere end gerne præsentere os fra vores bedste side på bekostning af den oplevelse, vi ender med at få.

Kender vi vores kundegruppe godt – og dermed også hvilke sociale normer vores kunder er tilbøjelige til at følge – kan vi udnytte den viden til at præsentere vores produkt på den mest fordelagtige måde. Appel handler jo i en vis udstrækning om at vide, hvad der ansporer til en ønsket adfærd.

SOCIAL INFORMATION KAN VIRKE MOD HENSIGTEN

Vi så i kapitel 7 om sociale påvirkninger og gruppebias, hvor vigtige rollemødder og identifikation med en gruppe er for ens egen adfærd.

Ligesom det sociale aspekt kan udnyttes i en positiv retning, bør man imidlertid være opmærksom på, at den gruppe, et individ identificerer sig med, kan påvirke til uønsket adfærd. Appellerer vi blindt til sociale normer, kan vi trigge den forkerte adfærd.

Generelt bør vi korrigere fejlopfattelser, der udløser uønsket adfærd. For eksempel er der fare for, at unge mennesker vil drikke tidligt, hvis de har overdrevne forestillinger om, hvor mange andre unge, der også drikker.

Af samme årsag skal man være varsom med at informere om, at majoriteten udviser en bestemt adfærd, som man ikke ønsker. Det kunne for eksempel være viden om, at de fleste mennesker ikke sorterer deres affald. Særligt hvis man har gode grunde til at tro, at målgruppen, man henvender sig til, identificerer sig med flertallet.

7.3 USIKKERHED

Der er lavet mange forsøg, som dokumenterer, at mennesker søger social bekræftelse af deres adfærd. I et af de mere dramatiske forsøg blev forsøgspersonerne inviteret i den tro, at de skulle medvirke i et forsøg om kreativitet.

Det var det på ingen måde.

ET RUM FULDT AF RØG

Forsøget handlede i virkeligheden om, hvor meget vi lader os påvirke af, hvad andre omkring os gør.

Deltagerne blev sat i et rum med andre personer, som de også troede, deltog i forsøget. Mens folk sad og udfyldte et spørgeskema, begyndte der at sive røg ind i rummet. De andre "forsøgspersoner" gjorde ikke noget.

Spørgsmålet var, hvordan de rigtige forsøgspersoner ville reagere. Ville de forlade rummet? Kalde efter hjælp? Henvende sig til de andre "deltagere"? Eller helt prøve at ignorere røgen?

Rigtigt gættet! De ignorerede røgen. Jo flere mennesker, der ikke reagerede, des længere tid tog det forsøgspersonerne at foretage sig noget.

TILSKUEREFFEKTEN – HVAD GØR DE ANDRE?

Har du prøvet at gå forbi en hjemløs, der lå på gaden, mens du tænkte, at det ville andre nok tage sig af? Griber du ind, hvis du ser to mennesker skændes?

Hvis andre ikke reagerer, er vi også selv stærkt tilbøjelige til at forholde os passive.



En række forsøg viste, at vi opfører os som tilskuere til uvante begivenheder, hvis vi kan se, at andre mennesker heller ikke reagerer. Man kalder det af samme grund *tilskuereffekten*.

Noget af det, der viser sig ved tilskuereffekten, er, at ansvaret for at reagere bliver et fælles anliggende. Det betyder desværre, at ingen derfor tager sig af det. Og det er der en god grund til.

Vi leder nemlig efter information fra andre i gruppen om, hvorvidt der er noget galt. Men det gør alle andre jo også! Så vi er effektivt blevet det, man kalder pluralistisk uvidende.

Det har to konsekvenser:

1. Det personlige ansvar bliver fjernet.
2. Fortolkningen og forståelsen af situationen bliver uklar.

Har vi derimod forstået situationen korrekt og derfor heller ikke har behov for social assistance til at finde ud af, hvad vi bør gøre, handler vi etisk fornuftigt i overensstemmelse med, hvad situationen kræver.

DET ER AFGØRENDE, OM MAN ER MED I GRUPPEN

Hvis en fra gruppen lider nød – tøj og udseende kan afsløre tilhørsforholdet – har vi meget lettere ved at påtage os et ansvar. Denne tilbøjelighed strækker sig ud over det konkret fysiske og inkluderer også delte værdier, historie, verdenssyn og lignende. De mennesker, der ligner os, er vi generelt langt mere tilbøjelige til at hjælpe.

Ligesom vi hjælper dem, der minder om os selv, søger vi også hjælp hos folk, vi deler fysiske og mentale karakteristika med. Det er ikke for ingenting, at talemåden lyder: "Lige børn leger bedst". Vi lærer bedst fra – og tager bedst råd fra – folk, der er ligesom os selv. Det er dem, der minder om os selv, som vi først ser på for at se efter relevant information, hvis en situation er vanskelig at afkode, eller når vi har behov for accept.

Hvis lederen af en gruppe kan overbevise enkelte medlemmer om at handle på en bestemt måde, vil de andres tendens til at søge information og accept hos gruppen sørge for resten. Det gør sig særligt gældende, hvis det kun er muligt at få information i gruppen og ikke i det omkringliggende samfund.

VI OPFØRER OS LIGESOM ANDRE

Når vi oplever uvante situationer, leder vi efter information og søger efter, hvordan vi skal opføre os. Hvis vi ser andre ignorere faretruende information, er vi også selv tilbøjelige til at fortolke situationen som ufarlig.

Resultatet virker overraskende for de fleste. Måske tænker du endda, at du selv ville have reageret anderledes og langt mere individuelt. Du ville simpelthen have tænkt dig om og handlet rationelt i situationen.

Forskningen på området fortæller dog en anden historie og tyder tværtimod på, at du overvurderer dig selv. Vi ser nærmere på en undersøgelse, der dokumenterer selvoverturering i afsnit 7.4 om social information og selvoverturering.

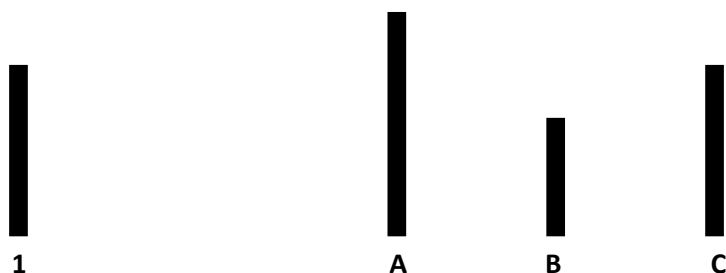
Faktum er, at hvis du er, som folk er flest, vil du opføre dig ligesom resten af gruppen. Reagerer gruppen ikke, reagerer du heller ikke. Forhåbentlig kan I blive enige om at forlade det brændende lokale i tide!

Helt anderledes forholder det sig, hvis du ikke har mulighed for at se på andre for at afkode den passende adfærd, for eksempel fordi der ikke er andre i lokalet, eller fordi du er alene på gaden med den hjemløse. Så er vi faktisk meget bedre til at tænke klart og reagere fornuftigt.

KONFORMITET

Trangen til at være som resten af flokken får os til at se bort fra evidens, som vi endda selv har observeret, hvis det strider mod det, som flertallet siger.

Selv ved simple observationer har vi nemlig en tendens til indordne os. Og dermed holder vi igen med vores egentlige holdning.



Du vil sandsynligvis ikke have problemer med at vurdere, at streg 1 til venstre er ligeså lang som streg C længst til højre. Men hvis alle andre i en gruppe påstår,

at det er streg A, vil en del mennesker ændre deres svar og sige, at deres første vurdering var forkert.

Af samme grund kan det være, at I bør overveje rammerne for jeres brainstorm på det næste udviklingsmøde. Folk har, som vi har set, en ubevidst trang til ikke at ville skille sig ud. Enighed er ikke altid frugtbart. Særligt ikke i sammenhænge, hvor det ville være mere givtigt, at der var en lang række forskellige holdninger og synspunkter at vælge imellem.

FORBRUGERADFÆRD SMITTER

Mennesker er sociale flokdyr med flokmentalitet. Vi bedømmer os selv i relation til andre mennesker og ændrer ofte vores valg i retning af konsensus. At skille sig ud er nemlig risikofyldt. I kapitel 8-9 om tabsaversion ser vi nærmere på, hvorfor vi ikke ønsker at påtage os for risikofyldt adfærd, og i hvilke situationer vi opsøger risici.

Foreløbigt kan man sige, at risici er utrygt og forbundet med negative følelser. Derfor indordner vi os.

Denne lemming-adfærd kan man udnytte som virksomhed. Men hvordan?

Ved for eksempel at synliggøre informationer om, hvad andre forbrugere gør. For det, andre forbrugere gør – helst forbrugere, der minder om en selv – vil man have en tendens til at efterligne, som vi også så i afsnit 7.1 om social bekræftelse.

Truslen om at være underprivilegeret – i forhold til dem vi sammenligner os med – hvis man ikke køber produktet, er ofte så tyngende, at det i sig selv er argument for at købe.

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.