

Kapittel 3

Psykologiske effekter



Læringsmål

- Hvordan bidrar merkevarer til å redusere risiko?
- Hvordan bidrar merkevarer til å forenkle informasjonsbehandling?
- Hvordan bidrar merkevarer til å øke tilfredsheten med varer og tjenester?



Du er syk med hodesmerter og feber.

I dagligvarebutikken selger de Paracet, Panodil og et ukjent merke som koster 5 kr. mindre enn de to førstnevnte.

Tør du å velge det billigste?

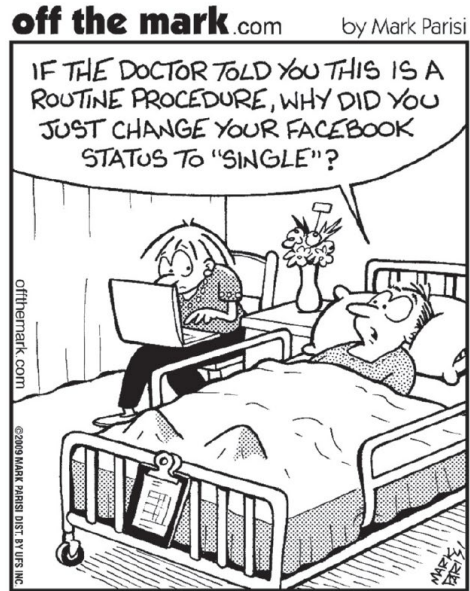


Sterke merkevarer gir kundene verdi på tre måter:

1. Reduserer risiko
2. Forenkler informasjonsbehandling
3. Øker tilfredshet



Fysisk og sosial risiko



Figur 3-1 Noen eksempler på fysisk og sosial risiko



Risikotyper

- **Funksjonell risiko:** produktet presterer ikke i den grad vi forventer
 - Datamaskin, kjøleskap
- **Fysisk risiko:** produktet er en trussel mot liv/helse
 - Medisiner, barneseter til bil
- **Finansiell risiko:** produktet er ikke verdt prisen
 - Kjøp av bruktbil
- **Sosial risiko:** produktet gjør en flau og mistilpass ovenfor andre
 - Klær
- **Psykologisk risiko:** produktet påvirker velvære og selvbilde
 - Kosmetikk
- **Tidsrisiko:** å kjøpe feil fører til kostnader med å finne et nytt produkt

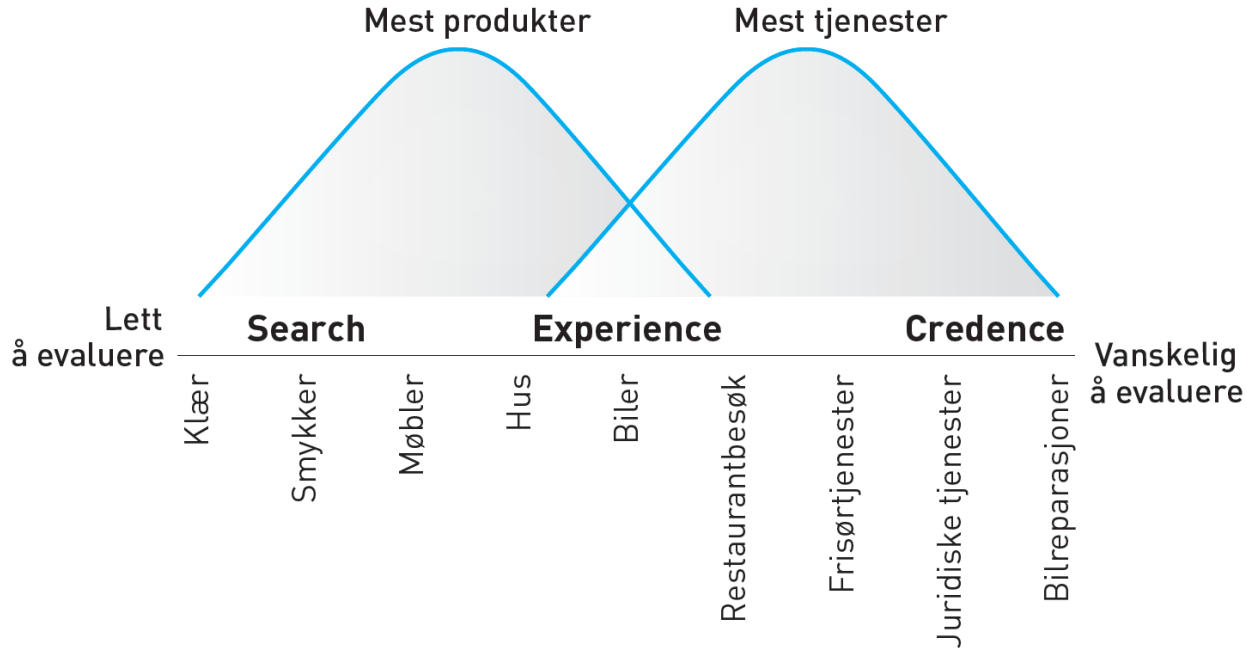


Merkevarer reduserer risiko

- Sterke merkevarer har høy kjennskap
- Sterke merkevarer brukes av mange andre mennesker
- Sterke merkevarer kan vi mye om
- Sterke merkevarer har produkter og tjenester vi ofte har egen erfaring med



Ulike typer varer og tjenester



Figur 3-2 Ulike typer varer og tjenester



Ulike typer varer og tjenester

➤ *Search goods:*

- Produktattributtene kan bli visuelt evaluert på forhand ved at man inspiserer varen. Eksempler på slike attributter er vekt, farge, størrelse, innhold osv.

➤ *Experience goods:*

- Produktattributtene kan ikke like enkelt inspiseres, og prøving og bruk av produktet er nødvendig for at man skal kunne evaluere det. Eksempler på slike attributter er slitestyrke, servicekvalitet, sikkerhet, enkelhet i bruk osv.

➤ *Credence goods:*

- Produktattributtens kvaliteter og fordeler er sjelden mulig å oppleve, og forbrukeren må bare stole på at de mottar den kvaliteten de betaler for. For eksempel gjelder dette for forsikringer, legetjenester, advokattjenester, eiendomsmeglertjenester osv.





Live in Italian



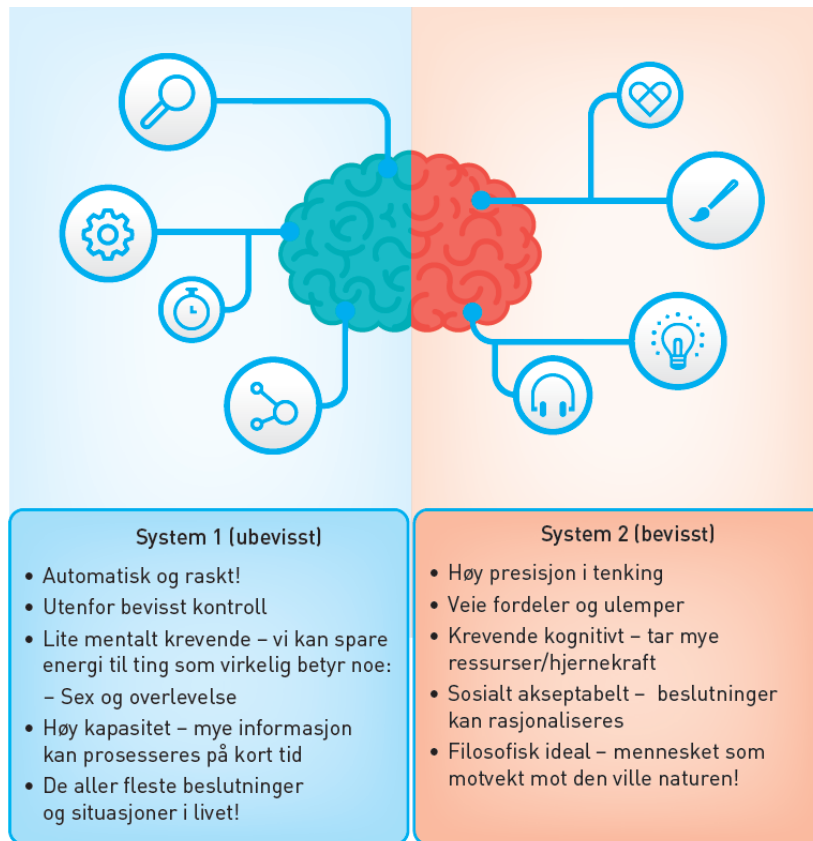
At finer restaurants in Paris, London, New York and of course, Milan.



- *Tenk tilbake på sist gang du handlet mat.
Hvordan foregikk dette?*
- *Hvordan tok du beslutninger om hvilke produkter du skulle ha og hvilke alternativer du skulle velge?*
- *Tenkte du grundig igjennom fordeler og ulemper med hver vare, eller handlet du mest av gammel vane?*



System 1 og System 2



Figur 3-4 En oversikt over system 1 og system 2



Øker tilfredshet

- Sterke merkevarer tilfredsstiller behov bedre enn svake merker
- Sterke merkevarer spiller viktige roller i forbrukernes liv
- Sterke merkevarer oppfattes til å være av høyere kvalitet



Øker tilfredshet



EXPRESS YOURSELF IN THE COMPANY OF OTHERS.

The Harley Owners Group® is much more than just a motorcycle organization. It's one million people around the world united by a common passion: making the Harley-Davidson® dream a way of life.



HARLEY OWNERS GROUP®

MEMBERSHIP BENEFITS

Find out what's in it for you. But beware: Prolonged exposure may lead to extended periods of uncontrolled euphoria.

LOCAL CHAPTERS

Get serious about your fun. See how joining a local H.O.G. chapter can take your involvement to a whole new level.



MEMBER LOGIN

Already a member? Don't bother with this stuff. Go straight to the Members Only site to log in or set up your account.

JOIN HARLEY OWNERS GROUP ▶

Who says you can't choose your family? Become a part of H.O.G., and meet the thousands of brothers and sisters you've always wanted.

Figur 3-5 The Harley Owners Group (HOG) med 1 million medlemmer i hele verden.



Oppsummering

- Sterke merkevarer har viktige psykologiske effekter på kundene.
- Merkevarer hjelper oss med å redusere ulike former for risiko, de bidrar til at vi slipper å tenke, og vi blir som regel mer tilfredse.

