



Nina Vogt Foto:Torbjørn Brovold



29-01-2020 13:52 CET

# Forbruksvaner satt i system

Av Turbo Kommunikasjon v/ Kirsti Kristoffersen

*Forbrukeratferd angår hver eneste en av oss. Og du kan allerede mye mer om temaet enn du tror.*

Læreboken *Forbrukeratferd* er basert på godt etablerte teorier innen økonomi, psykologi, sosiologi og sosialantropologi. Den er skrevet av de fire forfatterne Asle Fagerstrøm, Ragnhild Eg, Magne Johannessen og Nina Vogt som alle har solid utdannelse og erfaring innen bl.a. markedskommunikasjon, psykologi og privatøkonomi. I tillegg er de alle undervisere ved høyskoler i Oslo.

Nina Vogt er høyskolelektor ved Handelshøyskolen BI i Oslo, og er kjent som en levende engasjert foreleser i en rekke fag og kurs. Hun er også nasjonal fagansvarlig for nettstudiet forbrukeratferd.

*Hva er egentlig forbrukeratferd, og hvorfor er det viktig å forstå?*

– Det er innsikt i en forbrukers atferd før, under og etter at en beslutning tas. Det handler om hvordan forbrukeren responderer og agerer. Stort sett alle produsenter som selger noe er avhengige av innsikt for å tilpasse seg kunder. Jo mer de vet om kunden, jo mer egnet er de til å være mer målrettet med sin egen markedskommunikasjon. Hvem er kundene, hvilke behov har de? Alt fra forpakning, prising, reklame, distribusjon og liknende må tilpasses hver enkelt kundegruppe, sier Vogt.

### **Endringer i atferden**

Forbrukere tar valg hver dag. Å ikke ta valg, er også et valg. *Forbrukeratferd* har en praktisk og moderne vinkling på hvorfor forbrukere handler som de gjør. Boken har et spesielt fokus på temaer som bærekraftig forbruk, samfunnsansvar, etikk og teknologisk utvikling. I tillegg ses det på *negativ forbrukeratferd*, altså forbrukere som oppfører seg dårlig ved å for eksempel stjele, gå fra regningen eller gjøre hærverk. Endringene i demografi, teknologi og forbrukeratferd har vært en viktig inspirasjon for å skrive boken.

– Det er hele tiden endringer i samfunnet. Vi blir mer og mer globale, urbane og multi-kulturelle. Vi bruker nettet på en annen måte. Vi reiser mye, opplever mer, krever mer og får andre vaner enn før. Før var det ikke så store endringer, da alle handlet på den samme landhandleren.

*Hva er den største forskjellen på forbrukeratferd før og etter smarttelefoner og internett?*

– Det er ingen tvil om at teknologi, netthandel, sosiale medier og økt tilgang til informasjon har ført til store endringer. I dag kan vi sitte hjemme og søke, tilegne oss masse kunnskap og deretter gå til butikken. Eventuelt trykke på en knapp og så kommer produktet i posten dagen etter.

*Men en del er kanskje også som før?*

– Vi er fortsatt like mye styrt av følelser, andre mennesker, personlighet og forutinntatte holdninger som før. Noen klassiske faktorer som påvirker som normalt. Tilgangen på mange hjelpemidler gjør beslutningsprosessen mer komplisert, men også raskere og mer effektiv og fleksibel, sier Vogt.

Til forskjell fra andre lærebøker i faget, er *Forbrukeratferd* skrevet på norsk – for å gjøre den mest mulig tilgjengelig og mulig å identifisere seg med for studentene.

– Poenget er at mange studenter klarer å henge bedre med når teksten er på norsk, og de klarer å identifisere seg med eksemplene som er der. I stedet for å høre om et stort konsern i USA, så får man høre om Grandiosa eller andre de kan knytte erfaringer til. Nærhet til eksemplene og studentene er viktig. Snus, for eksempel; hvorfor snuser nordmenn?

*Ja, hvorfor snuser vi? Og gjør andre ting vi vet ikke er bra for oss?*

- Det bunner i at vi ikke er så rasjonelle som vi tror. Vi vet at vi ikke burde snuse, fly så mye, eller drikke alkohol. Men vi gjør det likevel, fordi vi blir styrt av humør, stemninger og anerkjennelse. Det er et stort tema i boken, og et klassisk spørsmål; blir vi styrt av det rasjonelle eller emosjonelle? Det strides. Men vi tar mange beslutninger av ren vane. Vi er rett og slett ikke så lure!

---

Gyldendal Akademisk er Norges ledende universitets- og høyskoleforlag. Vi dekker et vidt spekter av fagområder, og vi gir deg kompetanse for fremtiden med den mest oppdaterte faglitteraturen og de gode pedagogiske verktøyene.

Bestill presseeksemplarer [her](#).

## Kontaktpersoner



### **Camilla Bruseland**

Pressekontakt  
Kommunikasjonssjef  
cbr@gyldendal.no  
977 17 997



### **Anne Kathrine Aabel Vikanes**

Pressekontakt  
Markedssjef  
Gyldendal Akademisk  
Anne.Kathrine.Vikaner@gyldendal.no  
98 21 82 69



### **Anja Økland**

Pressekontakt  
Markedsansvarlig Kommunikasjon  
Kommunikasjon  
anja.okland@gyldendal.no  
45201339