



**LUNDS**  
UNIVERSITET

**INSTITUTIONEN FÖR PSYKOLOGI**

*Knapphetseffekter mellan två till synes liknande varor, där det relativa utbudet står i direkt rumslig relation.*

**Rasmus Peterson**

Kandidatuppsats ht 2010

Handledare: Åse Innes-Ker

## Abstract

Det finns många empiriska exempel, samt forskning, som föreslår att när en vara blir mer svårtillgänglig, ökar även attraktionen och värdet på varan. Detta anses bero på en rad psykologiska effekter som i studien benämns knapphetseffekter. Studien åtar sig att undersöka effekten av knapphet vid ej betydelsefulla värderingssituationer mellan identiska objekt, samt testa om knapphetens orsak gör någon inverkan på en förmodad användning av tumregler. Detta genomförs genom att testa knapphetseffekten på ett objekt, en symbolslös konsumtionsvara, nämligen en chokladkaka. 46 stycken försökspersoner användes i ett smaktest genom vilket de på olika punkter värderade två till synes väldigt lika produkter, i själva verket identiska, där den enda skillnaden mellan varorna var deras utbud. Deltagarna delades in i test- och kontrollgrupp, där testgruppen erhöll en förklaring, hög konkurrens, till knappheten. Till skillnad från tidigare forskning stod varornas olika utbud i relation till varandra i en rumsdimension, istället för att skifta över tiden. Experimentet visade att variablerna *smak* och *pris* påverkades av knapphetseffekten. Det fanns emellertid ingen interaktionseffekt med orsaken till knapphet. Antagandet om tumregler förstärktes något.

Nyckelord: Knapphet, smaktest, identiska objekt, mentala genvägar, tumregler.

## Innehåll

Abstract.....	2
Introduktion .....	4
Inledning .....	4
Teorier.....	5
Översikt.....	8
Syfte.....	10
Hypoteser.....	10
Metod.....	12
Försökspersoner.....	12
Material.....	12
Procedur .....	13
Resultat.....	15
Diskussion .....	17
Referenser .....	22
Bilaga 1.....	25

## Introduktion

### *Inledning*

- Begränsad upplaga!
- Produktionen är nere, passa på att köp medan lagret räcker!
- Enbart veckan ut!
- Exklusiv, begränsad uppsättning – snart slut!

I försäljningssituationer är det inte ovanligt att vi stöter på olika budskap i stil med de ovanstående. Deras gemensamma nämnare är att de åsyftar att produkten i fråga finns under begränsat utbud, det vill säga, inte är fullt tillgänglig. Under hösten år 2000 ansågs Sonys Playstation 2 vara en av de hetaste elektronikprodukterna på marknaden (Retailing Today, 2000, refererat i Balachander & Stock, 2005). Detta berodde delvis på konsolens funktionalitet, men förstärktes även utav att dess begränsade åtkomst skapade köpyra hos kunderna. Bristen i utbudet förklarades genom att det var problem med en komponent. Liknande problem hade emellertid påträffats vid lanseringen i Japan, åtta månader tidigare. Många i branschen undrade därför om det inte rörde sig om en planerad begränsning av utbudet i syfte att skapa en hype kring produkten (Retailing Today, 2000, refererat i Balachander & Stock, 2005). Exemplet med Playstation 2 är långt ifrån ett undantag när det kommer till att en hype skapats utifrån en produkts knapphet. År 1998 underprognostiserade Volkswagen efterfrågan på sin nya Beetle, vilket medförde ett uppsving för märket genom att svårtillgängligheten resulterade i exklusivitet och en följande hype (Quelch, 2007).

Ett representativt exempel på att något ter sig mer värdefullt när det är svårtillgängligt, är fenomenet med Cabbage Patch Kids. Under 1983 lanserade Coleco Industries en mjukskulpterad docka med nyfött utseende som kom med ”adoptionspapper”. Efterfrågan på dockorna övergick

förväntningarna och brist i utbudet inträffade kort efter deras introduktion på marknaden. Knappheten som uppstod spädde på efterfrågan ännu mer vilket skapade vad som blev känt som "the Cabbage Patch panic" (Langway, Hughey, McAlevey, Wang, & Conant, 1983, refererat i Lynn, 1992). Kunder puttades, knuffades och kämpade mot varandra för att komma åt dockan. Flera butiker tog skada av allt tumult och började använda sig av köer till dockan, vilka var så långa som upp till 14 timmar. En andrahandsmarknad utvecklades snabbt där säljare fick upp till 150 dollar för en docka (Lynn, 1992).

Dessa exempel illustrerar psykologiska effekter av knapphet, en varas svårtillgänglighet, och föreslår att det finns något hos knapphet som ökar attraktionen och värdet hos en vara under lågt utbud. Något vi alla kan känna igen oss i är tanken av några barn som spelar kula, där alla har två gula och två röda kulor men endast en av dem har en blå. Vi kan lätt föreställa oss att den blå kulan framstår som extra attraktiv att vinna, oavsett färgpreferenser.

### *Teorier*

1968 presenterade Timothy Brock en psykologisk teori om knapphetens påverkan på en varas värde, *commodity theory* (Cialdini, 2005; Lynn, 1991, 1992; Worchel, Lee & Adewole, 1975). I *varuteorin*<sup>1</sup> föreslås att en vara kommer bli mer värderad ju mer otillgänglig den blir (Lynn, 1991; Worchel, Lee & Adewole, 1975). Detta antas gälla under följande definitioner av *vara*, *värde* och *otillgänglighet*. En *vara* är vad som helst – ett meddelande, en upplevelse, en sak – så länge den är användbar, transfererbar och kan ägas. *Värde*, åsyftar varans möjlighet att påverka attityd och beteende, och kan därför likställas med varans användbarhet och åtråvärdhet (Lynn, 1991). *Otillgänglighet* syftar till ett lågt utbud av varan genom brist, kostsamhet, restriktioner och/eller förseningar (Lynn, 1992).

Om varuteorin stämmer, hur kan det då komma sig att knappa varor är mer åtråvärda? Lynn (1992) har sammanställt litteratur inom olika

---

<sup>1</sup> Fri översättning av *commodity theory*

kunskapsfält - ekonomi, psykologi, sociologi - och kommit fram till fyra huvudorsaker till knapphetens effekter.

Först, otillgänglighet för ofta med sig att det är få personer som har varan. Vilket i sin tur kan skapa (a) en känsla av unikheter hos jaget, (b) en grund för att jämföra sig med mindre lyckligt lottade, samt (c) makt över andra som åtrår varan.

Den andra huvudorsaken är att otillgänglighet ofta medför att få tag i en vara kommer att bli kostsamt i tid, pengar och möda. Vilket har till följd att en vara kan agera statussymbol, samt som grund till uppfattningen att kostsamma saker *ska* vara mer värda.

Den tredje orsaken är att otillgänglighet hotar människors tidigare frihet att ha tillgång till en vara. Detta hot kan öka en varas åtråvärde genom att människor är motiverade att återfå förlorade friheter (Lynn, 1992). Denna teori benämns *reactance theory* och innebär att en motreaktion uppstår om en tidigare frihet inskränks. Motreaktionen uppenbarar sig genom ökad attraktion och begär efter den knappa resursen, som nu åtrås ännu mer (Cialdini, 2005; Nichols, 2010; Verhallen & Robben, 1994; Suri, Kohli & Monroe, 2007; Worchel, Lee & Adewole, 1975). *Motreaktionsteorin*<sup>2</sup> har fått stöd bland annat genom forskning av Worchel et al. (1975) som genomförde ett experiment med kakor där försökspersoner fick bedöma en kaka som först fanns i stor mängd, men som under experimentets gång blev utsatt för knapphet. Resultatet från experimentet visade att kakorna framstod som mer attraktiva vid nybliven knapphet än vid konstant knapphet, som var fallet hos en jämförelsegrupp (Worchel et al., 1975). Cialdini (2005) tar upp ett annat exempel där en antifosfatlag, för att skydda miljön, infördes i Dade County, Florida. Användning och innehav av tvätt- eller rengöringsmedel som innehöll fosfater blev förbjudet, vilket resulterade i att befolkningen i stor utsträckning började smuggla och hamstra rengöringsmedel. Vid undersökningar visade det sig vidare att Dade Countys invånare börjat ändra inställning till fosfathaltiga rengöringsmedel. De ansågs vara skonsammare, mer effektiva i kallvatten, mer effektiva mot

---

<sup>2</sup> Fri översättning av *reactance theory*

fläckar, samt lättare att dosera (Mazis, 1975; Mazis, Settle & Leslie, 1973, refererat i Cialdini, 2005). ”Förbjuden frukt”, ”Romeo och Julia-effekten”, ”trotsåldern”, ”tonårsrevolt”, motreaktionsteorin har många vardagliga ansikten.

Lynns (1992) fjärde huvudorsak till knapphetseffekten är att otillgänglighet ofta används som en tumregel vid beslut. Knapphet fungerar då som en signal på att det som är otillgängligt oftast är bättre och mer värt, ungefär som att vi många gånger har som tumregel att *det som är dyrt vanligen är bra*, där vi använder priset på något som information rörande varans kvalitet (Völckner, 2007). Otillgängligheten kan även agera ledtråd om att andra *måste* eftertrakta varan ifråga. Enligt Cialdini (2005) använder vi oss dagligen av en mängd tumregler för att undvika att lägga ner alltför mycket kognitiv energi på vardagliga beslut. Att mäta för- och nackdelar på ett fullt rationellt sätt i alla beslutssituationer skulle vara oerhört krävande och vi skulle få problem med att sysselsätta vår kognitiva förmåga med något annat. Det går dessutom att ifrågasätta rimligheten av beslutsfattandemodeller som bygger på rationell slutledningsförmåga, där vår kapacitet likställs med Laplaces demon<sup>3</sup>, utrustad med obegränsad tid, kunskap och beräkningskraft (Gigerenzer & Goldstein, 1996).

Enligt Lynn (1992) och Cialdini (2005) använder vi utbudet och otillgängligheten av en vara som en tumregel för att hjälpa oss att värdera den. Vi vet att det som är svårast att få tag på oftast är bättre än det som är lätt att få tag på (Lynn, 1989). Detta automatiska och stereotypa beteende förekommer ofta eftersom det i längden är det mest effektiva sättet att fatta beslut på (Gigerenzer & Goldstein, 1996). Vi kan tänka oss slutledningsuppgiften att förutse vilken tennisspelare som kommer vinna en stundande Wimbledon match. Detta beslut skulle kunna byggas på noggrann information om båda spelare, vem som vunnit tidigare, hur många matcher de vunnit den gångna säsongen, vad experterna tror, och så vidare. Men betydligt enklare skulle man kunna bortse från all denna information och använda sig av en tumregel av *igenkänning*. Om vi känner igen den ena men

---

<sup>3</sup> Laplace's demon är ett deterministiskt tankeexperiment, där total vetenskap kan avslöja hela den kosmiska rörelsen av händelser, dåtid som framtid.

inte den andra, väljer vi denna. Enligt Todd och Gigerenzer (2007) lyckas personer som är obekanta med sporten ofta med förutsägelser genom denna metod. Häpnadsväckande har användningen av denna igenkänningstumregel fått bättre facit än tennisexperterna, 72 % av herrarnas matcher 2003, att jämföra med 69 % för experterna (Todd & Gigerenzer, 2007). Detta talar för att under rätt omständigheter<sup>4</sup> gör vi rätt i att använda tumregler, som vi här även kan kalla för *mentala genvägar*. Cialdini (2005) menar att vi lever i en mer och mer komplicerad, föränderlig och komplex omgivning. För att kunna hantera den behöver vi mentala genvägar.

Vi kan inte begära av oss själva att vi ska kunna känna igen och analysera varje aspekt hos varje människa, händelse och situation som vi råkar på, inte ens under en enda dag. Det har vi varken tid, energi eller kapacitet till. Istället måste vi ständigt använda oss av våra stereotyper, våra tumregler, för att kunna klassificera saker och ting utifrån ett fåtal centrala kännetecken, och sedan agera, utan att tänka på när det ena eller andra kännetecknet tas i bruk. (Cialdini, 2005, s.20)

Igenkänningstumregelns effekter har sedan länge uppmärksamats av reklamvärlden, som ständigt utnyttjar dess kraft, *en vara vi känner igen måste vara en bra vara*. Det kan hända att vi ibland genom användning av mentala genvägar och tumregler kommer att begå dyrköpta beslut, men vi tvingas vid många tillfällen acceptera dessa brister då vi egentligen inte har något val (Gigerenzer & Goldstein, 1996).

### *Översikt*

Den aktuella studien intresserar sig främst för den fjärde huvudorsaken till knapphetseffekter. Leder våra mentala genvägar till ett automatiskt beteende, där knapphet är beslutsavgörande även vid ett oviktigt och betydelselöst moment? Lynn (1991) menar att, om knapphetseffekten

---

<sup>4</sup> I Wimbledonfallet är förutsättningen att de bästa spelarna tenderar att bli föremål för diskussion och löper därmed störst chans att bli igenkända.



till störst del skulle bero på upplevelsen av unikheter hos jaget, skulle olika varor påverkas olika av knapphet. Olika varor har olika funktioner i folks liv. Vissa varor värderas efter sin användbarhet medan andra har ett större symboliskt värde. Knapphetseffekter som resultat av behovet av unikheter skulle vara större på varor av symbolisk natur, och således en mindre knapphetseffekt vid funktions- och användarvaror (Lynn, 1991).

Den rådande studien avser testa knapphetseffekten på ett objekt, en symbolslös konsumtionsvara, nämligen en chokladkaka<sup>5</sup>, för att ge ledtrådar om den mentala genvägens utsträckning. Försökspersoner kommer bli utsatta för ett smaktest där de måste skatta två till synes väldigt lika produkter, i själva verket identiska, där den enda skillnaden mellan varorna är deras utbud. Forskning av Nisbett & Wilson (1977) antyder att det finns processer som för med sig att vi gör åtskillnad mellan identiska objekt när vi hamnar i en jämförelsesituation. En individs förklaring till sin egen handling stämmer ofta när det finns tydliga normer för vilken reaktion som förväntas. När individen förväntas välja mellan olika objekt upplevs en skillnad för att beteendet, det vill säga valet, ska kunna rättfärdigas. Valet får här funktionen av en mental genväg eftersom åtskillnaden mellan två objekt oftast är berättigat, då objekt vanligtvis inte är identiska när de antyds vara olika. Därför antas försökspersonerna i denna studie göra åtskillnad mellan de två smakmässigt identiska kakorna.

Som nämndes tidigare har Worchel et al. (1975) testat knapphetseffekter och visat att en motreaktion utbröt då knappheten uppkom under experimentets gång, vad som tidigare varit många var nu få, vilket resulterade i ökad attraktion och värdering av varan. Motreaktionstestet bygger på antaganden från Gurr (1970 refereras i Worchel et al., 1975) som föreslår att upplevelsen av knapphet inte enbart avgörs av hur stort utbudet är vid den givna tidpunkten, utan hur stort det är i jämförelse med ett tidigare tillfälle. Motreaktionsteorin bygger således på relativ knapphet i tidsdimensionen. Tidigare forskning har tenderat att behandla knapphet i relation till ett nollutbud (Worchel et al., 1975). Den aktuella studien intresserar sig för om det finns någon knapphetseffekt

---

<sup>5</sup> En kaka med choklad i, ”brownie cookie”, inte choklad i form av en kaka.

mellan tillsynes liknande varor, om relativ knapphet jämförs i en rumdimension. Detta avser att göras genom att försökspersonen presenteras för varan med stort utbud, samtidigt som varan med ett knappt utbud, och ingen förändring av relationen sker under experimentet.

Ytterligare en faktor som är intressant för denna studie är om orsaken till knapphet påverkar värderingen av objekt, och i sin tur förstärker den använda tumregeln? Detta görs genom att via en testgrupp undersöka om påstådd hög efterfrågan, och därmed konkurrens om den knappa varan, påverkar försökspersonens preferenser. Worchel et al. (1975) testade även om upplevd konkurrens kring en kaka spädde på attraktionen och värderingen av den svårtillgängliga varan. Resultatet visade att utav de kakor som blivit få, värderades de kakor som blivit färre på grund av konkurrens med andra personer, allra högst. Här testades således effekten av orsaken till knapphet, i detta fall hög efterfrågan och konkurrens, tillsammans med motreaktionsteorin. Detta experiment gjordes för att ge mer kött på benen till varuteorin, med avsikt att förklara under vilka betingelser som knapphetseffekten kan tänkas te sig som störst (Worchel et al., 1975). Den aktuella studien intresserar sig för om orsaken till knappheten spelar avgörande roll utan inverkan och inblandning av motreaktionsteorin? För varje försöksperson avses mängdrelationen mellan varorna (kakorna) stå fast genom hela experimentet.

### *Syfte*

Syftet med denna studie är att testa effekten av knapphet vid oviktiga värderingssituationer mellan identiska objekt, för att få en fingervisning om användandet av tumregler, samt kontrollera om knapphetens orsak gör någon inverkan på denna tänkta tumregel.

### *Hypoteser*

Experimentets hypotes byggs i tre delar. Den första hypotesen är att försökspersonerna förmodas rapportera en signifikant skillnad i upplevelse av de två varorna. Hypotes två innebär att den vara som är föremål för knapphet förväntas bli högst värderad. Den tredje hypotesen är att

knapphetseffekten antas vara som störst när det förmedlas en orsak till knapphet, nämligen konkurrens om varan.

## Metod

### *Försökspersoner*

51 personer deltog i undersökningen, varav fem personer uteslöts ur sammanställningen på grund av förväntningseffekter, då det på olika sätt framgick att de hade misstankar rörande experimentet. Av de 46 som togs med i analysen var 28 män och 18 kvinnor, vilket ungefärligen motsvarar 60 respektive 40 procent. Samtliga deltagare befann sig mellan 19 och 32 års ålder, med en medelålder på 23,9 år. Rekryteringen av försökspersoner förekom i Lund i Ekonomihögskolans kafeteria, där ett slumpmässigt urval av förbipasserande personer kom att utgöra populationens stickprov. Orsaken till att rekryteringen inte genomfördes i närheten av Psykologiska institutionen var för att minimera risken av att påträffa respondenter som kunde ha en misstanke om att ett experiment förelåg. Ekonomacentrum passade bra då det inte är helt ovanligt att det där ges ut smakprover och gratisartiklar till studenter i marknadsföringssyfte. Ytterligare en anledning till den valda platsen var att vintervädret inte tillät genomförandet av smaktester ute på stadens gator, samtidigt som det fanns ett antagande om ett högt deltagande hos ”nyfikna” studenter. Denna fördel erhöles på bekostnad av att urvalet består av en någorlunda homogen grupp. Istället för att experimentet gör anspråk på populationen ”människor i alla åldrar” består populationen av ”ungdomar som passerar en kafeteria på en ekonomihögskola”, vilket kan anses inverka på experimentets externa validitet.

### *Material*

Två korgar med kakor användes vid experimentet. I den ena korgen, Korg B, fanns ett rikligt bestånd av kakor, närmare bestämt 15 stycken. Den andra korgen, Korg A, bestod av ett knappt utbud med bara fyra kakor. Kakorna som användes var fyrkantiga ”brownie cookies” av märket Merba. De var delade på mitten för att dölja dess ursprungliga form, och därmed en minskad risk att någon skulle känna igen dem. I samband med smaktestet

fick försökspersonerna fylla i en enkät där de bedömde de två kakorna utefter fyra olika kriterier. Kriterierna var *smak*, *uppskattning*, *ägnande* och *pris*. Smak, uppskattning och ägnande fylldes i på en skala mellan 1 och 10 med hjälp av frågor som var formulerade för att tydliggöra vad som efterfrågades, se enkäten i Bilaga 1. Priset ombads att sättas mellan 10 och 50 kr för ett motsvarande normalstort paket (ett 10-pack stora kakor, som brukar finnas i affärer). Genom enkätens frågor ställdes kakorna inte i explicit relation till varandra, utan eventuella jämförelser gjordes av deltagarna själva.

### *Procedur*

Rekryteringen genomfördes av en experimentassistent som tillfrågade förbipasserande om de ville delta i ett smaktest och prova chokladkakor. De som var intresserade, vilket var ett stort antal av dem tillfrågade, följde med assistenten till ett intilliggande rum där experimentet genomfördes. Först blev försökspersonen underrättad om att ett smaktest förelåg med syfte att prova en ny sorts kakao. Personen blev sedan presenterad för de två korgarna med kakor. Första hälften av det planerade antalet försökspersoner, det vill säga de första 20 som deltog i experimentet, fick i samband med smakprovet från Korg A en förklaring till varför korgen bestod av färre kakor. Förklaringen var att kakorna i Korg A var få på grund av hög efterfrågan och att det fanns andra som skulle ha dem. Syftet med förklaringen var att skapa en känsla av konkurrens om den knappa resursen. Efter förklaringen kom det förvånansvärt ingen följdfråga från någon av de 20 deltagarna. Andra hälften försökspersoner, närmare bestämt nästkommande 26 deltagare, erbjöds ingen förklaring. Till de fem personer som frågade varför det fanns mycket färre kakor av den ena sorten, gavs förklaringen att det bara uppstått ett misstag och att det fanns fler kakor att hämta från bilen. För att minimera risken för ett systematiskt fel där det första smakprovet (som skiljer sig mest från det ursprungliga tillståndet, det vill säga ingen smak alls i munnen), ska göra ett starkare intryck än det andra smakprovet, skiftades ordningen på vilken kaka som smakades först. Vartannat test startade med Korg A.

Mellan varje smaktest fylldes korgarna på till sitt ursprungliga bestånd, 15 respektive fyra. Det hände emellertid vid ett flertal tillfällen att experimentet utfördes på mer än en person åt gången, eftersom de befann sig i sällskap när de rekryterades. Men i och med att personerna betraktade korgarna med kakor samtidigt innan de tog någon, utsattes dem för samma relativa utbud. Att de tillsammans tog en proportionellt större del av den knappa kakan (som efter den största gruppen på tre personer bara bestod av en kvarvarande kaka), kan ha påverkat experimentet, men förhoppningsvis i begränsad utsträckning.

Risken för försöksledareffekt, där försöksledaren omedvetet kan påverka försökspersonen utifrån vilken betingelse som används, ökar eftersom det ingår muntliga instruktioner i experimentet. Det hade dock inte, på ett trovärdigt sätt, gått att göra sken av ett verkligt smaktest utan att föra ett muntligt bemötande. Efter testets genomförande fick försökspersonerna ta del av experimentets sanna natur. Några blev intresserade och lämnade sina e-postadresser för att få en uppföljning och kunna ta del av resultatet.

## Resultat

Beroendevariablerna *smak*, *uppskattning*, *ägande* och *pris* har analyserats var för sig genom en ANOVA som mixar upprepade mätningar med mellangrupsanalys, *mixed between-within subjects ANOVA* (Pallant, 2001). Här har de beroende variablerna analyserats som upprepade mätningar där ”kaka” har varit den oberoende variabeln, smaksfattning på Kaka A (Korg A, den knappa varan) jämfört med smaksfattning på Kaka B (Korg B, varan med högt utbud), och så vidare. Mellangrupsfaktorn var vilken grupp de tillhörde, testgrupp (Grupp1) respektive kontrollgrupp (Grupp2). Testgruppen bestod av de som utsattes för orsaksförklaring till knappheten. I tabell 1 nedan visas medelvärde och standardavvikelse för de olika variablerna.

**Tabell 1. Medelvärden och standardavvikelse för kaka A samt kaka B för de olika variablerna och grupperna.**

	Smak		Uppskattning		Ägande		Pris		
	<i>Kaka A</i>	<i>Kaka B</i>	<i>Kaka A</i>	<i>Kaka B</i>	<i>Kaka A</i>	<i>Kaka B</i>	<i>Kaka A</i>	<i>Kaka B</i>	
<b>Testgrupp</b>	Medel	6,65	6,20	6,00	5,75	5,70	5,55	18,8500	18,0500
	Antal	20	20	20	20	20	20	20	20
	Std. avvikelse	2,346	2,093	2,534	2,291	2,638	2,523	5,14296	4,32222
<b>Jämförelse grupp</b>	Medel	6,69	6,15	6,19	6,12	5,81	5,92	20,3462	19,0192
	Antal	26	26	26	26	26	26	26	26
	Std. avvikelse	1,914	2,148	2,079	2,123	2,684	2,799	5,66175	5,68415
<b>Total</b>	Medel	6,67	6,17	6,11	5,96	5,76	5,76	19,6957	18,5978
	Antal	46	46	46	46	46	46	46	46
	Std. avvikelse	2,088	2,101	2,263	2,180	2,635	2,660	5,43495	5,10623

Hos *smak* fanns det en statistiskt signifikant huvudeffekt för kaka på  $p < .05$ -nivån, till förmån för den knappa kakan, *Wilks' Lambda* = .905,  $F(1, 44) = 4.61$ ,  $p = .037$ . Med en effektstorlek (partial eta squared) på .095. Det fanns emellertid ingen interaktionseffekt mellan typ av kaka och grupptillhörighet, *Wilks' Lambda* = .999,  $F(1, 44) = .037$ ,  $p = .849$ , *eta squared* = .001. Det fanns inte heller någon huvudeffekt för grupptillhörighet,  $p = .996$ .

För *uppskattning* fanns det varken någon huvudeffekt för kaka, eller för grupptillhörighet,  $p = .664$ . Här fanns inte heller någon interaktionseffekt, *Wilks' Lambda* = .996,  $F(1, 44) = .197$ ,  $p = .659$ , *eta squared* = .004.

Inte heller hos *ägande* fanns det några huvudeffekter (Kaka, *Wilks' Lambda* = 1,  $F(1, 44) = .009$ ,  $p = .926$ , *eta squared* < .0005, grupptillhörighet,  $p = .757$ , eller någon interaktionseffekt, *Wilks' Lambda* = .989,  $F(1, 44) = .506$ ,  $p = .481$ , *eta squared* = .011.

Hos *pris* fanns det en statistiskt signifikant huvudeffekt för kaka på, till förmån för den knappa kakan,  $p < .05$ -nivån, *Wilks' Lambda* = .911,  $F(1, 44) = 4.289$ ,  $p = .044$ , *eta squared* = .089, dock inte någon huvudeffekt för grupptillhörighet,  $p = .412$ , eller interaktionseffekt, *Wilks' Lambda* = .994,  $F(1, 44) = .263$ ,  $p = .610$ , *eta squared* = .006.



## Diskussion

Resultatet stämmer överlag bra överens med de knapphetseffekter som bekräftades genom tidigare forskning (Cialdini, 2005; Lynn, 1991; Worchel et al., 1975). I experimentet framkom signifikanta skillnader mellan kakan med ett knappt utbud och den kaka som till synes fanns i överflöd. Skillnaderna var signifikanta för variablerna *smak* och *pris*, medan skillnaderna hos *uppskattning* och *ägan* inte visade sig tillräckligt stora. Experimentets första hypotes visade sig emellertid att kunna godtas. Försökspersonerna gjorde en åtskillnad mellan de identiska objekten, precis som förväntat. Experimentets andra hypotes visade sig även den stämma, eftersom skillnaden föll till förmån för den knappa varan, kaka A. Däremot kunde det inte påvisas någon signifikant interaktionseffekt mellan de olika kakorna och gruppstillhörighet. Inte på någon av variablerna fanns det skillnad mellan om en orsaksförklaring till knappheten hade erbjudits, eller inte.

Worchel et al. (1975) visade att det fanns signifikanta knapphetseffekter vid skattningen av objekt, i avseende på objektets *uppskattning*, *attraktion* och *pris*. Den aktuella studien indikerar emellertid att det även finns en knapphetseffekt kopplad till rapporteringen av *smak*. "Vetenskapen" om att det var skillnad på kakorna, att de innehöll olika sorters kakao, förefaller ha påverkat merparten av respondenterna till att sätta olika smakbetyg på kakorna. Detta till förmån för den knappa kakan (kaka A). Det fanns enbart två skillnader mellan kaka A och kaka B. Den ena skillnaden var att kaka A hade ett annat namn än kaka B, nämligen "A". Det går inte att helt bortse från att det kan vara namnet som har påverkat respondenterna. Kanske hade försökspersonerna en benägenhet att förknippa bokstaven "A" men en positivare smakupplevelse än bokstaven "B". Författaren har emellertid inte tagit del av någon forskning som skulle föreslå en sådan effekt. Det skulle dock behövas ett ytterligare experiment för att kunna fastställa att alternativet helt kan uteslutas. Den andra

skillnaden mellan kaka A och kaka B var att kaka A fanns i ett mer begränsat utbud. Det signifikanta resultatet pekar därför mot att respondenternas uppfattning av smaken är länkat till varans knapphet. Det kan dock även finnas en annan anledning till resultatet. En liten effektstorlek för med sig att det finns risk för typfel 1. Det begränsade antalet respondenter leder till att slumpen, trots det signifikanta resultatet, kan göra att vi godtar forskningshypotesen trots att den inte skulle stämma i en annan studie. I den aktuella studien hade huvudeffekten för kaka i avseende på *smak* en effektstorlek, partial eta squared=.095, vilket enligt Cohens (1988, refererat i Pallant, 2001) allmänna riktlinjer befinner sig mellan medelstor och stor effekt. I experimentet var skillnaden i smakbedömning mellan kaka A och kaka B precis signifikant på  $p<.05$ -nivån, vilket tillsammans med effektstorleken innebär att bara ett fåtal fler eller färre deltagare i studien skulle kunna påverka resultatets signifikans. Trots dessa förevändningar tyder experimentets resultat på att smakupplevelsen, eller snarare bedömningen av smakupplevelsen, sitter i samband med upplevelsen av knapphet.

Att knapphet och smakupplevelser kopplas ihop för tankarna till de många delikatesser som till synes är delikatesser just därför att de finns i ett väldigt begränsat utbud, som till exempel rysk kaviar. Kanske har knapphet en fundamental förmåga att påverka våra smakupplevelser under många olika betingelser?

Orsaken till att det inte fanns någon signifikant skillnad i samband med variablerna *uppskattning* och *ägande*, kan hänga samman med det faktum att de båda fick lägre medelvärden än *smak*. *Uppskattning* definierades som om försökspersonen skulle kunna tänka sig äta mer av varan, om en möjlighet uppstod. Det kan tänkas att även om kakans smak var omtyckt, var försökspersonerna mer likgiltiga till att äta fler kakor. Likgiltigheten kan i så fall ha fört värderingen mot medelbetyget för båda kakor. Detta skulle då ha minskat eventuella skillnader. *Ägande*, om kaksorten kan tänkas ha i hemmet, var den variabel som var närmast medelalternativet.

Sambandet mellan *pris* och knapphet i den aktuella studien går i linje med resultaten från tidigare forskning, men med tillägget att effekten på *pris* även uppstod då försökspersonerna utsattes för en relativ knapphet i rumsdimensionen. Det tycks finnas en knapphetseffekt vid värderingen av en vara som står i direkt jämförelse med en liknande vara, vilket visar att knapphetseffekten fungerar oberoende från motreaktionsteorin. Detta är i sig inget stöd för teorin om mentala genvägar, men det förstärker föreställningen om en sådan förklaring. Det faktum att det uppstod en knapphetseffekt som avspeglade sig på variablerna *pris* och *smak*, trots att skattningen av kakorna (smaktestet) får anses som oviktigt till sin natur, gör att det finns ytterligare skäl att beakta en förklaring som grundar sig i automatiskt beteende.

Värderingen av *pris* kan ha påverkats av ett tidigare beslut, att kaka A värderats som något godare än kaka B. Det vill säga, det första valet kan ha påverkat de senare valet genom försökspersonernas önskan att framstå som konsekventa. Enligt Cialdini (2005) kommer vi efter ett första ställningstagande att känna krav, både från oss själva och från andra, på att vi ska agera i enlighet med vårt åtagande. Eftersom någon skillnad mellan kaka A och kaka B, i avseende på *uppskattning* och *ägande*, inte signifikant kunde påvisas, tycks försökspersonerna ändå kapabla att skatta de olika variablerna utan alltför stark konsekvensprincip.

Att det i studien inte förekom någon interaktionseffekt, att det inte över någon variabel tycktes finnas en effekt av orsaken till knapphet, kan vara starkt beroende av hur orsaken förmedlades. I kakstudien från 1975 presenterades konkurrensorsaken genom att en försöksassistent kom och hämtade kakor, därmed ändrades den relativa mängden samtidigt som orsaken till förändringen levererades muntligt. I den aktuella studien förmedlades efterfrågeorsaken till knappheten enbart via ord, vilket kan ha varit undermåligt för att förmedla den tänkta känslan av konkurrens om resursen. Denna misstanke, tillsammans med de starka resultaten från tidigare experiment (Worchel et al., 1975), gör att orsakens betydelse till knapphetseffekten inte bör nedskrivs. Att ingen interaktionseffekt påvisades skulle däremot kunna ge stöd till frågeställningen angående

mentala genvägar. Nämligen, om skattningen av kakorna gjordes via en automatisk tumregel är det inte helt säkert att denna tumregel skulle alterneras då en orsak till knappheten förmedlas, varken i den aktuella studien eller i den av Worchel et al. (1975).

Då den enda avgörande skillnaden (betydelsen av kakans bokstav borträknat) mellan de identiska objekten tycks vara utbudet, och att både *pris* och *smak* skattades högre när utbudet var knappt, kan vi sluta oss till att knappheten har en direkt påverkan på upplevelsen (rapporteringen) av en vara. Värderingen av varan har i denna studie rapporteras efter användning. Då de egentligen inte fanns någon skillnad mellan de båda objekten går det rimligen att anta att urskiljningen av objekten skulle kunna ske redan innan användning. I en förlängd studie hade det varit intressant att undersöka försökspersonernas uppfattning innan användningen, genom att utsätta dem för en valsituation. Detta genom att be försökspersoner att bara välja ett av två objekt (objekten kan vara små gåvor, gratiskakor). Om objekten presenteras i olika utbud, kan det ges en fingervisning om hur produkter väljs efter knapphetseffekter. Detta skulle ge användbar information till marknadsförare och är därför ett praktiskt förslag på vidare forskning.

Vad denna studie i störst utsträckning kan sägas ha bidragit med till det samlade forskningsfältet är att knapphetseffekter kan påvisas mellan två till synes liknande varor, där det relativa utbudet står i direkt rumslig relation. Detta kan vara nyttig kunskap för marknadsförare som ämnar positionera sin produkt i relation till andras produkter. Knappheten kan ha en direkt inverkan på valet. Det går från denna studie emellertid inte dra några nya slutsatser kring våra mentala genvägar. Antagandet om att besluten styrs automatiskt av våra knapphetstumregler, stärks inte bevisligen genom studien. Även då det kan anses rimligt att det så föreligger, finns det inget som motbevisar att försökspersonerna istället genomgått ett rationellt beslut där de haft teorier om orsaken till skillnaden i utbudet. Det kan vara så att försökspersonerna haft misstanke om att den kaka med den nya sortens kakao (som kan tyckas att den borde vara mer exklusiv) var den som fanns i det knappa utbudet. För att göra smaktestet till lags via förväntningseffekter (Orne, 1962), kan försökspersonerna ha skattat

vad de tror vara den nya sortens kakao högre. Å andra sidan kan försökspersonerna ha resonerat att det var den kaka med det stora utbudet som innehöll den nya kakaon. Hur det låg till med försökspersonernas resonemang kan vi inte utläsa av denna studie. Det kan därför rekommenderas till vidare forskning att genom en mer kvalitativt inriktad studie försöka komma in i medvetandet hos försökspersonerna, för att ta del av vilken grund som föreligger resonemangen, eller om besluten faktiskt fattas genom automatiska mentala genvägar, tumregler.

## Referenser

- Cialdini, R. (2005). *Påverkan – teori och praktik*. 1:1 uppl. Malmö: Liber AB
- Gigerenzer, G., & Goldstein, D. G. (1996). Reasoning the fast and frugal way: Models of boundedrationality. *Psychological Review*, 103, 650–669.
- Lynn, M. (1989). Scarcity Effects on Desirability: Mediated by Assumed Expensiveness? *Journal of Economic Psychology*, Vol. 10, pp. 257-274.
- Lynn, M. (1991). Scarcity Effects on Value: A Quantitative Review of the Commodity Theory Literature, *Psychology & Marketing*, vol. 8, issue 1, ss. 43-57.
- Lynn, M. (1992). Scarcity's Enhancement of Desirability: The Role of Naïve Economic Theories, *Basic and Applied Social Psychology*, vol. 13, ss. 67-78.
- Nichols, B. M. S. (2010). Exploring and Explaining Consumer Competition: A Mixed-Methods Approach to Understanding the Phenomenon. PhD diss., University of Tennessee, 2010.
- Nisbett, R. E., & Wilson, T. D. (1977). Telling more than we can know: Verbal reports on mental processes. *Psychological Review*, 84, 231-259.

- Orne, Martin. T. (2002). On The Social Psychology of the Psychological Experiment: With Particular Reference to Demand Characteristics and Their Implications. *Prevention & Treatment*, Volume 5, Article 35, posted October 18, 2002. Reprinted from *American Psychologist*, Vol. 17, No. 11, November 1962, pp. 776–783.
- Pallant, J. (2001). *SPSS survival manual: A step by step guide to data analysis using SPSS for Windows (Version 10 and 11)*. Open University Press
- Quelch, J. (2007). How to Profit from Scarcity. Published September 14, Harvard Business Review.
- Stock, A., & Balachander, S. (2005). The Making of a ‘Hot Product’: A Signaling Explanation of Marketers’ Scarcity Strategy. *Management Science*, Vol. 51, No. 8 (Aug., 2005), pp. 1181-1192
- Suri, R., Kohli, C., & Monroe, K. B. (2007). The Effects of Perceived Scarcity on Consumers' Processing of Price Information. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 35 (1), 89-100.
- Todd, P. M. & Gigerenzer, G. (2007). Environments That Make Us Smart: Ecological Rationality. *Association for Psychological Science* Volume 16—Number 3. pp. 167-171.
- Verhallen, Theo M.M. & Robben, Henry S.J. (1994). Scarcity and preference: An experiment on unavailability and product evaluation, *Journal of Economic Psychology*, vol. 15, ss. 315-331.
- Völckner, F. (2007). The dual role of price: decomposing consumers' reactions to price.” *Journal of the Academy of Marketing Science* 36 (3): 359-377.

Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on rating of object value. *Journal of Personality and Social Psychology*, 32, 906–914.



## Bilaga 1

Kön M / K

Ålder .....

Provbit A

Värdera din allmänna smakupplevelse av provbiten på skalan 1-10, där 1 står för inte alls god och 10 står för jättesmaskig.

**Inte alls god** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **jättesmaskig**

Om möjlighet uppstod, skulle du då vilja äta mer av varan? 1 = inte alls, 10 = väldigt mycket.

**Inte alls** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **väldigt mycket**

Kan du tänka dig att ha varan i hemmet?

**Inte alls** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **absolut**

Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för ett 10-pack av varan?

Nämn ett värde mellan 10-50 kr.

..... Kr

Provbit B

Värdera din allmänna smakupplevelse av provbiten på skalan 1-10, där 1 står för inte alls god och 10 står för jättesmaskig.

**Inte alls god** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **jättesmaskig**

Om möjlighet uppstod, skulle du då vilja äta mer av varan? 1 = inte alls, 10 = väldigt mycket.

**Inte alls** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **väldigt mycket**

Kan du tänka dig att ha varan i hemmet?

**Inte alls** 1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 **absolut**

Hur mycket skulle du kunna tänka dig betala för ett 10-pack av varan?  
Nämn ett värde mellan 10-50 kr.

..... Kr

Om du vill bli kontaktad med ytterligare information angående produkten och smaktestet fyll i din e-postadress:

.....

Tack hjärtligast för din medverkan!