



LUNDS UNIVERSITET

Ekonomihögskolan  
Företagsekonomiska Institutionen

FEKN90  
Företagsekonomi  
*Examensarbete på Civilekonomprogrammet*

VT 2013

# Option framing under förstoringsglaset

*Hur antalet tillbehör, deras betydelse och kön påverkar effekten  
av option framing*

**Författare:**

Sanna Cederholm  
Jennifer Matheny

**Handledare:**

Jens Hultman

# Sammanfattning

|                              |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
|------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Uppsatsens titel</b>      | Option framing under förstoringsglasat                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Seminariedatum</b>        | 2013-05-28                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Ämne/Kurs</b>             | Magisteruppsats i företagsekonomi 30 högskolepoäng (ECTS), FEKN90                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Författare</b>            | Sanna Cederholm och Jennifer Matheny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  |
| <b>Handledare</b>            | Jens Hultman                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
| <b>Nyckelord</b>             | Marknadsföring, Beteendekonomi, Förlustaversion, Option Framing, Konsumentbeteende                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>Syfte</b>                 | Uppsatsens syfte är att ge förståelse om och djupare insikt i option framing-dynamiken och dess existens, genom att undersöka hur effekten av option framing påverkas av antalet presenterade tillbehör, könet på respondenten och tillbehörens betydelse.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| <b>Metod</b>                 | Studien baseras på en kvantitativ experimentundersökning med cyklar som studieobjekt och avser att genom hypotesprövning ge svar på problemformuleringen för att uppfylla studiens syfte.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Teoretiska perspektiv</b> | Uppsatsens teoretiska referensram utgörs av teorier kring beteendekonomi, konsumentbeteende och option framing. Teorierna ligger sedan till grund för de hypoteser uppsatsen ämnar testa.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Empiri</b>                | Empirin grundar sig i ett bekvämlighetsurval där 156 studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet genomförde ett experiment i laboratoriemiljö. Studenterna blev slumpmässigt indelade i sex experimentgrupper. Hälften av dem blev erbjudna en basmodell av cykeln och hade möjlighet att lägga till önskade tillbehör. Resterande hälft blev istället erbjudna en fullmodell, där alla tillbehören ingick, och de hade sedan möjlighet att ta bort de tillbehör de ansåg vara överflödiga. Experimentgrupperna blev antingen presenterade för erbjudanden med 5, 10 eller 15 tillbehör.                                                                                                                                                                                    |
| <b>Slutsats</b>              | Studien visar på en <i>option framing</i> -effekt där fullmodellen leder till fler valda tillbehör och ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen. Effekten kvarstår vid såväl 5, 10 som 15 presenterade tillbehör och ökar i takt med de presenterade tillbehören. Vidare visar resultatet att <i>option framing</i> -effekten är som störst för de viktiga tillbehören vid 5 presenterade tillbehör, medan det vid 10 och 15 presenterade tillbehör istället är de någorlunda viktiga tillbehören som har störst <i>option framing</i> -effekt. Däremot kan studien inte bekräfta någon skillnad i mottagligheten för effekten av <i>option framing</i> mellan könen. Då urvalets storlek varit något begränsat skulle detta dock kunna ha en inverkan på de resultat vi fått. |

# Abstract

|                                 |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|---------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Title</b>                    | Option framing through the magnifying glass                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| <b>Seminar date</b>             | 2013-05-28                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               |
| <b>Course</b>                   | Master thesis in Business Administration, 30 credits (ECTS), FEKN90                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Authors</b>                  | Sanna Cederholm and Jennifer Matheny                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| <b>Advisor</b>                  | Jens Hultman                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>Keywords</b>                 | Marketing, Behavioural Economics, Option framing, Loss aversion, Consumer behaviour                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Purpose</b>                  | The purpose of the thesis is to develop an understanding for and give insights into the dynamics of <i>option framing</i> and its existence by examining how the effects of option framing is affected by the number of features presented, the sex of the respondent and the importance of the features.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| <b>Methodology</b>              | The study is based on a quantitative experimental survey with bicycles as the object of study. Through the testing of several hypotheses, the study aims to answer the relevant problem formulation needed to fulfil the purpose of the study.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |
| <b>Theoretical perspectives</b> | The theoretical framework is based on theories from behavioural economics, consumer behaviour and option framing and laid the foundation for the hypotheses that were to be tested.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
| <b>Empirical foundation</b>     | The empirical discussion is based on an experiment where convenience sampling was used as the sampling method to select 156 students from Lund University School of Economics and Management. The students were randomly assigned to six experiment groups. Half of the students were presented a base model of a bike offer and were asked to add their desired features. The other half was instead offered a full model of the offer, where all features were included and they were asked to remove unwanted features. The experiment groups were presented an offer with either 5, 10 or 15 features.                                                                                                               |
| <b>Conclusion</b>               | The study shows that the full model leads to a higher number of chosen features and to a higher price in comparison to the base model. The effect remains when 5, 10 and 15 features are presented and increases with the number of features. In addition, the study shows that the most important features have the largest option framing effect when 5 features are presented. With 10 and 15 features presented, it is instead the moderately important features that have the highest option framing effect. Lastly, the study did not find any difference in the susceptibility of option framing between genders. Due to the somewhat limited population size, this could have affected the outcome of our study. |

# Förord

Först och främst vill vi tacka respondenterna som deltog i vår enkät och la grunden till uppsatsens existens, samt vänner och familj för ovärderligt stöd i såväl motgång som medgång.

Vi skulle även vilja rikta ett oerhört stort tack till Micco Grönholm, delägare och varumärkesutvecklare på Pyramid Communication, som introducerade oss till beteendekonominns förtrollande värld samt Erik Hunter, universitetslektor på Sveriges Lantbruksuniversitet och Antonio Marañon, statistiker på Gfk, för ovärderliga insikter om statistiska dataanalyser och experimentdesign.

Slutligen vill vi tacka vår handledare, Jens Hultman som tillsammans med seminariegruppen bidragit med värdefull feedback, synpunkter och engagemang.

Utan er hade uppsatsen inte varit där den är idag. Tack!

Lund den 22 maj 2013

---

Sanna Cederholm

---

Jennifer Matheny

# Begreppslista

Den mesta av litteraturen och teorin kring vårt valda område är skriven på engelska. Nedan finner ni en definitionslista över de mest centrala engelska begrepp som används. För de begrepp som haft en tillgänglig svensk översättning har dessa använts och står med i listan. Vad gäller de uttryck som saknade en översättning har vi valt att fortsätta använda oss av det engelska begreppet för att undvika fel i översättningen.

## **Prospect theory**

## **svensk översättning: Prospektteorin**

Amos Tverskys och Daniel Kahnemans teori gällande människans beslutsfattande. Prospektteorin grundar sig i att referenspunkter är vitala för de beslut människor tar, samt att förluster väger tyngre än vinster (Kahneman, 2011;297).

## **Behavioural economics**

## **svensk översättning: Beteendekonomi**

Beteendekonomi är ett ämne som integrerar ekonomin med psykologin. Ämnet försöker förklara vad som händer i situationer där mänskliga begränsningar finns hos aktörer på en marknad, där det enligt traditionella ekonomiska teorier inte borde finnas några (Mullainathan & Thaler, 2000;2-3). Med andra ord fokuserar beteendekonomin på hur vi faktiskt beter oss kontra tidigare ekonomiska teorier som kartlägger hur vi borde agera (Carlton, 2012;14).

## **Loss aversion**

## **svensk översättning: Förlustaversion**

Människans förlustaversion gör att man upplever det som jobbigare att förlora något än vad man finner det tillfredställande att tillförskaffa sig samma sak (Kahneman, 2011; 282).

## ***Framing***

*Framing* visar hur man genom ett erbjudandes inramning påverkar konsumentens beslutsfattande i olika riktningar (Biswas & Grau, 2008;400).

## ***Option framing***

*Option framing* är en specifik form av *framing* som behandlar olika inramningar av alternativ i ett erbjudande. En så kallad *option framing*-effekt uppstår när två grupper blir presenterade för olika inramningar av ett och samma erbjudande. Den ena gruppen blir erbjuden en basmodell av produkten eller tjänsten och har möjlighet att lägga till önskade tillbehör. Den andra gruppen blir istället erbjuden en fullmodell, där alla tillbehören ingår och de har sedan möjlighet att ta bort de tillbehör som anses vara överflödiga. Forskning visar att personer som har fullmodellen som utgångspunkt väljer fler tillbehör till ett högre slutpris i jämförelse med respondenterna som börjar med basmodellen och det är denna skillnad som utgör *option framing*-effekten (Biswas, 2009; 284-285)

### **Anchoring and adjustment model**

En modell som beskriver hur människor som initialt förankrar en utgångspunkt gör få förändringar i jämförelse med personer som inte har en liknande punkt att fästa sig vid. (Park & Kim, 2012;286)

### **Status quo bias**

Människans ovilja att lämna sin nuvarande position då olägenheten att lämna är större än fördelarna med detta (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1991; 197).

### **Endowment effect**

### **svensk översättning: Besittningseffekten**

Det gap som uppstår mellan det pris man är villig att betala för en vara man inte har, och det pris som man är villig att sälja denna vara för om man faktiskt har den i sin ägo (Kahneman, 2011; 296)

# Innehållsförteckning

|                                                                             |    |
|-----------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Inledning.....                                                            | 1  |
| 1.1 Bakgrund.....                                                           | 1  |
| 1.2 Tidigare forskning.....                                                 | 3  |
| 1.3 Problemdiskussion.....                                                  | 5  |
| 1.4 Problemformulering.....                                                 | 5  |
| 1.5 Syfte.....                                                              | 5  |
| 2 Teoretisk referensram.....                                                | 6  |
| 2.1 Beteendekonomins roll inom marknadsföring.....                          | 6  |
| 2.2 Uppkomsten av ämnet beteendekonomi.....                                 | 7  |
| 2.3 Prospektteorin och förlustaversion.....                                 | 8  |
| 2.4 <i>Framing</i> .....                                                    | 9  |
| 2.5 <i>Option framing</i> .....                                             | 10 |
| 2.6 Antalet presenterade tillbehör.....                                     | 12 |
| 2.7 Könets påverkan på <i>option framing</i> -effekten.....                 | 13 |
| 2.8 Tillbehörens betydelse och dess påverkan på <i>option framing</i> ..... | 14 |
| 3 Metod.....                                                                | 16 |
| 3.1 Metodansats.....                                                        | 16 |
| 3.2 Design.....                                                             | 19 |
| 3.3 Databearbetning, analys, validitet, kontroll.....                       | 27 |
| 4 Resultat och analys.....                                                  | 34 |
| 4.1 Hypotes 1 Övergripande <i>option framing</i> -effekt.....               | 34 |
| 4.2 Hypotes 2 Antalet presenterade tillbehör.....                           | 37 |
| 4.3 Hypotes 3 Könets påverkan på <i>option framing</i> -effekten.....       | 38 |
| 4.4 Hypotes 4 Tillbehörens betydelse.....                                   | 41 |
| 5 Slutsatser och implikationer.....                                         | 44 |
| 5.1 Teoretiskt bidrag.....                                                  | 44 |
| 5.2 Praktiska implikationer.....                                            | 45 |
| 5.3 Metodmässigt bidrag.....                                                | 46 |
| 5.4 Etiska överväganden.....                                                | 47 |
| 6 Begränsningar och förslag till framtida forskning.....                    | 48 |

|                                                           |    |
|-----------------------------------------------------------|----|
| 7 Referenser .....                                        | 49 |
| 8 Appendix.....                                           | 54 |
| Appendix 1 Resultat från förstudien.....                  | 54 |
| Appendix 2 Experimentenkät basmodell 5 tillhör .....      | 55 |
| Appendix 3 Experimentenkät fullmodell 5 tillhör.....      | 58 |
| Appendix 4 Normalfördelning av residualer .....           | 61 |
| Appendix 5 Statistiska resultat för hypotes 1 och 2 ..... | 62 |
| Appendix 6 Statistiska resultat för hypotes 3 .....       | 64 |
| Appendix 7 Statistiska resultat för hypotes 4 .....       | 67 |
| Appendix 8 Artikel.....                                   | 72 |



# 1 Inledning

---

*I följande kapitel kommer vi att gå igenom bakgrunden till vårt val av ämne. Först ges en introduktion till beteendekonomi och de implikationer ämnet har för marknadsföring, följt av en redovisning av den tidigare forskning som finns inom vårt specifika ämnesområde. Kapitlet avslutas med en problemdiskussion som mynnar ut i vår problemformulering och uppsatsens syfte.*

## 1.1 Bakgrund

Det rådande klimatet på marknaden har blivit allt hårdare det senaste årtiondet. Antalet varumärken (Kay, 2006) och produkter har ökat explosionsartat tillsammans med vår konsumtion av dessa (Ekström, 2011). Detta medför att det tar allt längre tid för oss att fatta beslut om vilken vara vi ska köpa, samtidigt som det är allt svårare för oss att se hur varorna egentligen skiljer sig ifrån varandra (Ibid.). Således är konsumenternas uppmärksamhet idag både kort och sällsynt (Brasel, 2012) och företag som agerar på konkurrensintensiva marknader måste ständigt stå på tårna (Ekström, 2011). Förutom en ökning i antalet produkter som finns tillgängliga, har vi även fått bevittna flera nya mediekanalets födelse och det är inte med odelad förtjusning som marknadsförare har välkomnat dessa (Winer, 2009). Kanalerna medför helt klart en större variation i valbara medier (Ibid.), men har också lett till överflöd av reklam, brus och fragmenterade segment (MacLean, 2005). Som om inte det var nog är det även lättare för konsumenten att undvika reklam genom att ta kontroll över sin egen mediekonsumtion (Ibid.). I takt med att uppmärksamheten från konsumenten minskar och mediekanalets komplexitet ökar, blir det allt svårare för marknadsförare att trollbinda köpare med deras reklam (Hawkins & Mothersbaugh, 2010). Winer (2009) menar på att ett stort experimentellt tomrum för nya marknadsföringsstrategier har skapats och kreativa lösningar kommer att krävas för att nå konsumenterna. I och med att uppmärksamheten kring konsumtion, den politiska och ekonomiska utvecklingen och globaliseringen ökat riktas även intresset mot konsumentbeteende (Solomon, Bamossy & Askegaard, 2010). Enligt Peter och Olsen (2005) bör marknadsstrateger, utöver att förstå konsumentens attityd gentemot produkten även förstå varför konsumenten köper den från första början. Alla dessa komponenter är kritiska i utvecklandet av lyckade marknadsföringskampanjer (Ibid.).

En gren inom konsumentbeteende vars potentiella fördelar inom marknadsföring och kommunikation uppmärksammas de senaste åren är beteendekonomi (eng. *behavioral economics*) (Carlton, 2012). I sin enklaste form utforskar beteendekonomin effekterna av sociala, kognitiva och känslomässiga faktorer inom ekonomin. Den fokuserar på hur vi

människor faktiskt beter oss kontra tidigare ekonomiska teorier som kartlägger hur vi borde agera (Ibid.). Ämnets tidiga forskningsstadium till trots har beteendekonomin redan tillfört nya insikter inom kommunikation och varumärkeslojalitet (Bagwell, 2007).

*“Behavioural Economics, and related fields provide the basis for a fundamental rethink of the nature of marketing, whether for commercial advantages or social good.”*

Nick Charter (IPA, 2009; 18)

Beteendekonomin tillför nyanser till den rådande föreställningen om människan som en rationell varelse och en övermänniska överlägsen andra arter. Denna rationella *Homo Economicus* (Neagu, Iuscu & Neagu, 2012) sägs använda och bearbeta all tillgänglig information för att kunna ta det bästa beslutet. Trots att tidig forskning (Herbert, 1955) bevisar att människan inte är fullt så rationell som den tros vara, baseras flera teorier, som utbud och efterfrågan, på denna något förenklade bild (Neagu et al., 2012). Ämnet fick ökad uppmärksamhet då Daniel Kahneman belönades med Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne år 2002 (Nobel Media, n.d.) för sitt arbete inom ekonomisk psykologi och experimentell ekonomi. Kahnemans arbete, som utvecklats tillsammans med Amos Tversky, omfattade tre separata forskningsarbeten som kombinerades till en sammanhängande teori gällande omdömen och beslutsfattande (eng. *judgment and choice*) (Kahneman, 2003). I stora drag utforskas de kognitiva och systematiska fel som människor upprepar på ett förutsägbart sätt (Kahneman, 2011). Allt eftersom forskning görs kring hur man kan använda dessa insikter i det praktiska marknadsföringsarbetet, ökar även dess roll ute i 'den riktiga världen'. Trots detta är forskningen kring beteendekonomin påverkan på marknadsföring fortfarande relativt begränsad (Grönholm, personlig kommunikation, 2013-02-08), och ligger till grund för varför vi väljer att skriva om detta aktuella och nytänkande ämne.

*“We have only begun to explore the richness of Behavioral Economics with its insights about how people make choices, but there is no doubt it is about to become a fixed part of the intellectual firmament. It will transform the practice of advertising”*

Will Hutton (IPA, 2009; 20)

Beteendekonomin förklarar bland annat hur man med hjälp av *framing* kan påverka konsumentens beslutsfattning. I korthet förklarar *framing* att sammanhanget erbjudandet presenteras i påverkar oss i lika stor grad som dess innehåll samt att de beslut vi människor tar ofta står i relation till vad vi kan få och inte nödvändigtvis det vi vill ha (IPA, 2009). En *framing-*

teknik visat sig ha stor påverkan på konsumenters beslutsfattande är *option framing* och utgör studiens kärnområde (Park & Kim, 2012; Levin, Lauriola & Gaeth, 2002; Park, Jun & Macinnis, 2000).

Förenklat behandlar *option framing* olika inramningar av alternativ i erbjudanden. Effekten av *option framing* uppstår när två grupper blir presenterade för ett och samma erbjudande formulerat på två olika, men spegelvända sätt. Den ena gruppen blir erbjuden en basmodell av produkten eller tjänsten och har möjlighet att lägga till önskade tillbehör. Den andra gruppen blir istället erbjuden en fullmodell, där alla tillbehören ingår och de har sedan möjlighet att ta bort de tillbehör som anses vara överflödiga. (Park & Kim, 2012; Levin et al. 2002; Park et al., 2000). Grunderbjudandet i sig själv är detsamma, tar man bort alla tillbehör från fullmodellen lämnas man med basmodellen till samma pris som i den andra inramningen. Agerade människan rationellt borde man välja lika många tillbehör i båda erbjudandena, men tidigare forskning visar istället att fullmodellen leder till fler valda tillbehör och ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen. Skillnaden som uppstår mellan grupperna är det som utgör *option framing*-effekten (Ibid.). Dessa upptäckter har väckt nästan lika många frågor som svar och kommer således att utgöra grunden för vår problemformulering. Nedan beskrivs och kartläggs tidigare forsknings kring *option framings* möjligheter och begränsningar för att finna områden där teorin är bristfällig och fortsatt forskning behövs.

## 1.2 Tidigare forskning

Det tidiga forskningsunderlaget inom *option framing* rör inte produkttillbehör, utan fokuserade initialt på personalurval. Huber, Neale och Northcraft (1987, refererat i Park et al, 2000) gjorde ett experiment där rekryterare blev tilldelade en hög med CV:n. Hälften ombads att välja ut de personer från högen som de ville anställa, medan resten ombads att välja ut personer de inte ville anställa. Tillvägagångssätten må vara olika men fyller ändå samma syfte då man lämnas med en hög med personer man vill anställa och en hög med personer man inte vill anställa. Högen med de personer som rekryterarna aktivt valde att välja ut blev mycket mindre än den ursprungshög de plockades ifrån, fastän det i hälften av fallen handlade om anställning och i andra hälften om utebliven anställning. Därefter har begränsad forskning, med Park *et al* (2000) Levin *et al* (2002) och Biswas och Grau (2008) som framstående undantag, konstaterat att precis som med personalurval, väljer respondenter fler tillbehör till en produkt när de ombeds att utgå från en fullmodell jämfört med en basmodell. Forskare har därmed konstaterat att det finns en *option framing*-effekt och fortsatt med att kartlägga dess begränsningar och interaktionseffekter.

Park *et al.* (2000) tillhör några av de mest framstående bland de tidigare forskarna och har undersökt *option framing*-effekten med bilar som studieobjekt. I tre olika experiment valde respondenterna fler tillbehör till en högre kostnad när fullmodellen användes som utgångspunkt och effekten kvarstod när experimentet utfördes med olika priskategorier. Vidare menade Park *et al.* (2000) att *option framing*-effekten ökade då respondenterna ombads att förutse huruvida de skulle ångra sina beslut i efterhand eller ej.

I ett experiment med pizza som studieobjekt fann Levin *et al.* (2002) att *option framing*-effekten var närvarande vid hedonistiska produkter som är associerade med njutning snarare än hållbarhet och funktionalitet. Forskarna undersökte även möjliga kulturella skillnader mellan respondenter i USA och Italien, men likheterna visade sig mer slående än olikheterna.

Biswas och Grau (2008) forskade kring människans kognitiva begränsningar och deras studier visade att *option framing*-effekten ökade vid hög kognitiv ansträngning. Detta visade sig gälla både när respondenterna ombads fokusera på annat och när de blev utsatta för stora mängder av överflödigt information. Biswas (2009) undersökte även hur beslutsfattandet skiljer sig åt beroende på om respondenterna blir ombedda att agera på ett rationellt eller på ett känslomässigt sätt. Han menar på att effekten av *option framing* ökar när beslut tas i ett känslomässigt tillstånd.

Senare studier inom *option framing* har istället inriktat sig på turismnäringen i Kina (Jin, He & Song, 2012) samt undersökt huruvida tillbehörens betydelse, viktiga kontra mindre viktiga, skulle ha någon påverkan på effekten av *option framing* (Park & Kim, 2012).

Den gemensamma nämnaren i tidigare forskning är betoningen på behovet av ökad forskning kring, och kunskap om *option framing* och dess påverkan på konsumenters beteende. Flera studier (Levin *et al.* 2002; Park & Kim, 2012) påpekar att forskning bör göras på nya produktkategorier som vid samstämmigt resultat skulle kunna öka *option framing*-effektens generaliserbarhet. Även faktorer som skulle kunna komma att både mildra och förstärka *option framing*-effekten är viktiga att kartlägga för att öka dess praktiska användande och förstå dess begränsningar (Park *et al.*, 2000; Park & Kim, 2012; Biswas and Grau, 2008; Biswas, 2009). I och med att forskningen kring *option framing* befinner sig i ett tidigt stadium, menar Biswas och Grau (2008) att det finns stora möjligheter att utveckla denna kunskapsbas. Vi är inte ensamma om att se vilka praktiska implikationer som *option framing* kan tillföra marknadsföringsstrategier, men trots detta har ämnet fått väldigt lite uppmärksamhet i litteraturen (Biswas, 2009).

### 1.3 Problemdiskussion

Dagens ökade mediebrus (MacLean, 2005) och konkurrens på marknaden (Ekström, 2011) har gjort det allt svårare för företag att nå fram till konsumenterna. Detta har satt ökat tryck på att skapa effektiva marknadsföringskampanjer som har förmågan att tränga igenom bruset och nå konsumenterna på önskat sätt (Winer, 2009). För att lyckas med effektiva marknadsföringskampanjer är det viktigt att numera lära känna sin konsument och dennes beteende (Peter & Olson, 2005), och beteendeekonomin förser oss inte bara med nya insikter utan även med enkla och användbara verktyg (Bagwell, 2007). *Framing* i allmänhet och *option framing* i synnerhet är tekniker som går att använda i det praktiska marknadsföringsarbetet för att påverka konsumentens beslutsfattande. I *option framing*-experiment har man bevisat att respondenter som blir presenterade för en fullmodell med alternativet att ta bort oönskade tillbehör, slutar med fler tillbehör och ett högre slutpris i jämförelse med de respondenter som får basmodellen presenterad för sig (Park & Kim, 2012; Levin et al., 2002; Park et al., 2000). Fortsatt forskning inom *option framing* bör fokusera på nya produktkategorier (Levin et al., 2002; Park & Kim, 2012) och faktorer som kan komma att mildra eller förstärka dess effekter (Park et al., 2000; Park & Kim, 2012; Biswas & Grau; 2008; Biswas, 2009).

### 1.4 Problemformulering

Med problemdiskussionen som bakgrund blir vår problemformulering följande:

- *Hur påverkar antalet presenterade tillbehör i erbjudandet option framing-effekten och hur förhåller sig effekten till könet på respondenten och tillbehörens betydelse?*

### 1.5 Syfte

Uppsatsens syfte är att ge förståelse och djupare insikt i *option framing*-dynamiken och dess existens, genom att undersöka hur effekten av *option framing* påverkas av antalet presenterade tillbehör, könet på respondenten och tillbehörens betydelse.

## 2 Teoretisk referensram

---

I följande kapitel kommer vi att presentera de mest centrala teorierna för det valda forskningsområdet. Kapitlet inleds med att förklara beteendekonomin koppling till marknadsföring, dess uppkomst och innebörd. Vidare beskrivs de mest centrala begreppen inom forskningsområdet och följs av en ingående förklaring av option framing. Baserat på tidigare teorier mynnar kapitlet slutligen ut i våra valda hypoteser.

### 2.1 Beteendekonomin roll inom marknadsföring

Konsumentbeteende (eng. consumer *behaviour*) är en forskningsgren inom marknadsföring som utgör cirka hälften av de marknadsföringsfakulteter som finns på världens handelsskolor (Simonson, Carmon, Dhar, Drolet & Nowlis, 2001). Ämnet kan beskrivas som läran om hur individer väljer, köper och använder produkter, tjänster och idéer samt vilka processer som är inblandade i dessa val (Solomon et al., 2007). Konsumentbeteende plockar inspiration från antropologin, sociologin och nationalekonomin för att nämna några discipliner. (Ekström, 2011). Som en konsekvens av detta finns numera en uppsjö av tolkningar gällande vad konsumentbeteende som ämne egentligen bör innebära, vilket mynnar ut i ett relativt fragmenterat forskningsområde (Simonson et al., 2001).

Man pratar ofta om två olika skolor inom konsumentbeteende: *Behavioural Decision Theory* (BDT) och *Consumer Culture Theory* (CCT) (Ekström, 2011). CCT-forskningen har växt sig allt starkare de senaste 20 åren och fokuserar på konsumtionens kulturella aspekter, den sociokulturella kontext som denna sker i samt hur människors sociala dynamik påverkar konsumtionsbeteende (Arnould & Thompson, 2005). Simonson *et al.* (2001) beskriver istället BDT-forskningen som en brygga mellan den beteendevetenskapliga sidan och den kvantitativa sidan av marknadsföring. Fokus ligger på människans omdöme och beslutsfattande (eng. *judgment and choice*), där beslutssituationen som föregår köp är det mest intressanta (Ibid.). Mycket forskning har gjorts för att se hur beslutsfattningsprocessens påverkas av heuristik, engagemang, kognitiva processer och känslor. (Ekström, 2011).

Som några av de mest inflytelserika forskarna inom BDT återfinns psykologerna Daniel Kahneman och Amos Tversky (Simonson et al., 2001). Deras arbete med bland annat prospektteorin (eng. *prospect theory*) har enligt Simonson *et al.* (2001) haft stort inflytande på BDT-forskningen och försöken att förstå det mänskliga beteende som påverkar en konsuments köpbeslut. Betydelsen av Kahneman och Tverskys forskning för konsumentbeteende visar den stora influens som andra discipliner har på ämnet då de med deras psykologiska bakgrund till trots ses som två av de absolut tyngsta beteendekonominerna (Wilkinson & Klaes, 2012).

Beteendekonomins centrala teorier får därmed en stor betydelse för marknadsförare som bättre vill förstå sina konsumenter, vilket leder oss vidare till nästa avsnitt om ämnets uppkomst och innebörd.

## 2.2 Uppkomsten av ämnet beteendekonomi

Beteendekonomi är ett ämne som integrerar ekonomin med psykologin. Ämnet ämnar förklara vad som händer i situationer där mänskliga begränsningar äger rum hos aktörer på marknader, där det enligt traditionella ekonomiska teorier inte borde finnas några (Mullainathan & Thaler, 2000). Den klassiska ekonomiska föreställningen grundar sig i bilden av människan som en rationell varelse, där beslut fattas utifrån tanken om maximerad nytta för egen vinnings skull (Ibid.). Synen på rationalitet och människan som *Homo Economicus* grundades av Adam Smith i boken "Wealth of Nations" från 1776. I boken beskriver han sin teori om den osynliga handen som reglerar marknader och tillslut skapar balans mellan utbud och efterfrågan (Neagu et al., 2012).

Beteendekonomin ifrågasätter främst den obegränsade rationalitet, viljestyrka och själviskhet som skulle finnas hos människor och som länge varit allmängiltigt i ekonomiska teorier (Mullainathan & Thaler, 2000). Beteendekonomer har påvisat att människan påverkas av kognitiva och systematiska fel, som har en inverkan på besluten vi tar och slutligen även vår rationalitet. Genom att studera människor i olika beslutfattningssituationer har teorier växt fram som kan förklara varför vårt faktiska beteende strider mot vad ekonomiska teorier förutspår (Kahneman, 2011).

De idéer som beteendekonomin grundar sig i började långsamt växa fram redan på 1950-talet. Herbert Simon introducerade begreppet *begränsad rationalitet* för att förklara de kognitiva begränsningar som är närvarande när människor tar beslut (Wilkinson & Klaes, 2012). Simon ville visa att det behövdes en djupare förståelse för människors motiv än vad de klassiska modellerna tillåter. Däremot var det var inte förrän på 70-talet som ämnet på allvar började ta form. Det var vid denna tidpunkt som några av de mest inflytelserika forskarna inom området började publicera sina upptäckter i ekonomiska tidskrifter vilket skapade en spridning av kunskapen (Ibid.).

Först ut var psykologerna Amos Tversky och Daniel Kahneman, två israeliska professorer som tillsammans började arbeta med en studie gällande huruvida människor är goda intuitiva statistiker eller inte (Kahneman, 2011). De två fortsatte att genomföra psykologiska experiment för att undersöka människors beslutsfattande och fann en rad olika begränsningar som var närvarande när människor tog beslut (Ibid.). Det som däremot fick ekonomer att få upp ögonen för vad dessa två psykologer höll på med var deras artikel "Prospect Theory: An analysis of

decision under risk” som publicerades i en renommerad nationalekonomisk tidsskrift (Wilkinson & Klaes, 2012). Tätt därefter kom Richard Thalers artikel ”Towards a positive theory of consumer choice” ut och beteendekonometri som ämne var på riktigt satt på kartan (Ibid.).

## 2.3 Prospektteorin och förlustaversion

De centrala idéerna för prospektteorin är dels att olika referenspunkter är viktiga för att förstå hur människor tar beslut och att förluster väger tyngre än dess motsvarande vinster (Kahneman, 2011). Insikterna fick Kahneman och Tversky från en rad experiment utförda på spelsituationer, där de fann att en människas referenspunkt är väsentlig för de val som sedan tas (Kahneman, 2011).

En referenspunkt kan både vara det tillstånd man befinner sig i för tillfället, men det kan lika gärna vara ett mål i framtiden som man gärna vill uppnå. Det är avvikelser från referenspunkten som gör att man upplever förlustkänslor och kan innebära allt från en förlorad mobil till ett jobb som man inte fick (Kahneman, 2011). Ofta pratar man dock om referenspunkten som huruvida man äger en vara eller inte. Alltså blir ägandeskap ett centralt begrepp i konstellationen (Kahneman, 2011).

Den andra viktiga aspekten av prospektteorin är förlustaversion (eng. *loss aversion*). Fenomenet förklarar att vi upplever det som jobbigare att förlora något än vi finner det tillfredställande att tillförskaffa oss samma sak, vilket skapar en assymmetri tillstånden emellan (Kahneman, 2011). Uttryckt på ett annat sätt innebär detta att om du inte äger en vara, är tillfredsställelsen du får från att erhålla varan mindre än den förlust du skulle känna om du faktiskt ägde varan men sen var tvungen att ge ifrån dig den (Levin et al., 2002; Ariely, 2009).

Förlustaversion kan förklara besittningseffekten (eng. *endowment effect*) funnen av Richard Thaler. Han såg att det fanns ett stort gap mellan det pris man är villig att betala för en vara man inte har, och det pris som man är villig att sälja varan för om man redan har den i sin ägo (Kahneman, 2011) Enligt klassiska ekonomiska teorier borde fenomenet inte förekomma, då det pris man är villig att sälja en vara för borde överensstämma med priset man är villig att betala för samma vara (Kahneman, 2011).

Därefter har flertalet experiment gjorts för att testa besittningseffekten. Till exempel har det visat sig att studenter som vinner biljetter till en basketmatch värderar dessa biljetter mycket högre än de studenter som inte vunnit några biljetter (Ariely, 2009). Vid en studie utförd på Duke University i USA vann hälften av de studenter som köat för basketbiljetter till det efterlängttade nationella mästerskapet en biljett. Det framgick sedan att det skiljde sig väsentligt mellan det pris studenterna var villiga att betala, respektive sälja sin biljett för. Studenterna som hade vunnit biljetter hade ett lägsta försäljningspris på 2400 dollar (USD), medan de studenter



som inte hade lyckats få biljetter hade ett högsta pris de var villiga att betala på 170 dollar. Detta är ett klassiskt exempel på besittningseffekten (Ibid.).

Förlustaversion kan även hjälpa till att förklara uppkomsten av *status quo bias*, ett fenomen där nackdelarna med att lämna ens nuvarande läge upplevs som större än fördelarna, vilket resulterar i få förändringar av personens utgångsläge (Kahneman et al., 1991).

## **2.4 Framing**

När alternativa inramningar av ett erbjudande påverkar konsumentens informationsbearbetningsprocess och således även köpbeslutet uppstår en så kallad *framing* effekt. (Tversky & Kahneman, 1981). Det finns flera kategoriseringar av *framing* men tidigare forskning lyfter fram tre kategorier som viktigast: *Risky Choice Framing*, *Attribute Framing* och *Goal Framing* (Biswas & Grau, 2008).

*Risky Choice Framing* behandlar *framing* i ett riskrelaterat sammanhang där valet mellan två alternativ upplevs olika beroende på om risken beskrivs positivt som en vinst eller negativt som en förlust (Kahneman, 2011). Kahneman och Tversky gjorde en studie 1981 där två grupper ställdes inför ett riskfyllt och ett säkert val, som i den ena gruppen fokuserade på antalet personer som skulle räddas och i den andra gruppen på antalet som skulle dö. Båda grupperna ombads bestämma vilket utav två räddningsprogram som skulle implementeras i USA där en ovanlig asiatisk sjukdom var på väg att bryta ut. Grupperna fick veta att sjukdomen förväntades döda 600 personer. Den ena gruppen fick välja mellan räddningsprogram A, där 200 personer med säkerhet skulle räddas och räddningsprogram B, där det var en tredjedels chans att 600 personer skulle räddas och två tredjedels chans att ingen skulle räddas. Den andra gruppen fick istället välja mellan räddningsprogram C, där 400 personer med säkerhet skulle dö och räddningsprogram D, där det var en tredjedels chans att ingen skulle dö och två tredjedels chans att 600 personer skulle dö. Resultatet från studien visade att den första gruppen i majoritet (72 procent) valde räddningsprogram A och den andra gruppen (78 procent) valde räddningsprogram D. Detta trots att räddningsprogrammen speglade varandra då lika många dör i alternativt A som C och B som D. Kahneman och Tversky (Kahneman, 2011) menade att människor blir mer benägna att ta ett riskfyllt val när valet beskrivs som en förlust, medan val som beskrivs som vinster inte gör människan lika riskbenägen.

*Attribute framing* fokuserar till skillnad från ovanstående typ av *framing* inte på jämförelser och val mellan två alternativ utan på inramningen av helheten (Biswas & Grau, 2008). Levin och Gaeth (1988) fann att kunder upplevde en köttbit som godare när den förklarades som 75 procent fettfri istället för innehållandes 25 procent fett. Även om undantag finns är det generellt

sett mer genomslagskraftiga att framhäva positiva produktattribut än negativa (Biswas & Grau, 2008)

Den tredje kategorin, *Goal Framing*, kräver att en kund aktivt gör ett val eller rör sig mot ett specifikt mål (Ibid.). Denna kategori bygger på besittningseffekten (att värdet på en produkt är högre i säljarens ögon än i köparens) och förlustaversionsteorin (att besvikelsen är större när vi förlorar något än glädjen då det införskaffades). *Option framing* är, förutom fokusområdet för vår uppsats, även en underkategori till *goal framing* (Ibid.) och kommer således att förklaras mer ingående härnäst.

## **2.5 Option framing**

Som tidigare nämnts kan man använda sig av *framing* för att påverka konsumenters beslutsfattande. En specifik form av *framing*, som även representerar studiens fokusområde, kallas för *option framing* och behandlar olika inramningar av alternativ i ett erbjudande. *Option framing*-experiment har bland annat gjorts på produkt- och tjänsteerbjudanden. Där har hälften av respondenterna blivit erbjudna en basmodell av produkten eller tjänsten och haft möjlighet att lägga till önskade tillbehör. Resterande hälft har istället blivit erbjudna en fullmodell, där alla tillbehören ingått och de har sedan fått möjlighet att ta bort de tillbehör som de ansåg vara överflödiga (Park & Kim, 2012; Levin et al., 2002; Park et al., 2000, Biswas, 2009). Trots att grunderbjudandet är detsamma (tar man bort alla tillbehör från fullmodellen får man basmodellen till samma pris som i den andra inramningen) har resultaten talat sitt tydliga språk. Forskning visar att fullmodellen leder till fler valda tillbehör och ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen och det är denna skillnad som utgör *option framing*-effekten (Ibid.).

En stor andel av forskningen inom beteendekonomin stödjer tanken om att beslut fattas beroende på deras inramning (Tversky & Kahneman, 1991, refererat i Park et al., 2000). Exempelvis börjar respondenterna i de olika grupperna i *option framing*-experiment från två olika referenspunkter. De som börjar med fullmodellen ser erbjudandet som en komplett produkt till ett högre pris. För varje tillbehör som sedan tas bort uppstår en förlust i form av nytta och en vinst i form av pengar. Tvärtom är det för de respondenter som har basmodellen som utgångspunkt; för varje önskat tillbehör uppstår en vinst i form av nytta och en förlust i form av pengar (Ibid.). Tidigare forskning (Park & Kim, 2012; Biswas & Grau, 2008; Levin et al., 2002; Park et al., 2000) har kartlagt olika bakomliggande anledningar till varför fullmodellen som referenspunkt leder till ett högre antal tillbehör till ett högre pris.

Förlustaversion återkommer ständigt som en förklarande faktor till *option framing*-effekten (Ibid.). Förlustaversion kan även förklara besittningseffekten, där ägandeskap påverkar det upplevda värdet av produkten (Kahneman, 2011). Vad gäller ägandeskapet har tidigare

forskning inom *option framing* funnit att virtuellt ägandeskap räcker som utlösare för förlustaversion (Levin et al., 2002). Med andra ord räcker det med tanken om ägandeskap för att skapa en referenspunkt att hålla fast vid. Vidare har Hardie, Johnson och Fader (1993) bevisat att människan känner större förlustaversion för produktkvalitet (nytta) än för pris. Följaktligen bör personer som har fullmodellen som referenspunkt känna större förlustkänslor när de tar bort tillbehör (nytta) än vad de med basmodellen känner för att lägga till tillbehör (pris). Förlustaversion och besittningseffekten förklarar på så vis hur fullmodellen leder till fler tillbehör och ett högre slutpris (Park et al., 2000; Park & Kim, 2012)

I likhet med besittningseffekten menar Biswas och Grau (2008) att *status quo bias*, det vill säga preferensen för ens nuvarande position och obenägenheten att förändra denna (Kahneman et al., 1991), kan förklara hur avvikelser från den ursprungliga referenspunkten kan uppfattas som en förlust. De svarande får antingen basmodellen eller fullmodellen som referenspunkt varpå alla avvikelser från punkten känns som en förlust, oberoende om den kommer i formen av pengar eller nytta (Biswas & Grau, 2008) *Status quo bias* gör så att respondenterna med fullmodellen som referenspunkt känner en ovilja att ge upp tillbehör då man kommer längre ifrån sitt utgångsläge för varje borttaget tillbehör. Effekten blir spegelvänd för respondenterna med basmodellen som utgångspunkt; att lägga till tillbehör blir istället en avvikelse från ursprungspunkten varpå det görs med ovilja (Ibid.).

Resultat från senare forskning (Park & Kim, 2012) tyder på att det finns ännu en dimension av beteendekonometri (om än något snarlik *status quo bias*) som kan förklara uppkomsten av *option framing*-effekten. Modellen kallas för *the anchoring and adjustment model* och menar att människor som initialt förankrar en utgångspunkt gör få förändringar i jämförelse med personer som inte har en liknande punkt att fästa sig vid. (Ibid.). Ariely (2009) kallar den grundläggande beståndsdelen inom förankring (eng. *anchoring*) för *arbitrary coherence*, där den bästa översättningen skulle vara godtycklig konsekvens, och ger den ett mer långtgående perspektiv. Ariely (2009) förklarade fenomenet genom att jämföra priset på *take away*-kaffe från Starbucks och Dunkin' Donuts. Enligt Ariely (2009) spelar det ingen stor roll vad utgångspriset sätts till, men när det väl har förankrats i medvetandet formar det, förutom det nuvarande priset, även framtida prisuppfattning. Det är det här som förklarar varför konsumenterna kan tycka att det är godtyckligt att betala dubbelt så mycket för en kaffe på Starbucks. Kort och gott, det pris människan förankrar initialt följer med länge (Ibid.).

Det ska tilläggas att Levin *et al.* (2002) spekulerade kring huruvida den relativa förändringen i pris som sker mellan de olika modellerna också skulle kunna vara en alternativ förklaring till *option framing*-effekten. Liknande resonemang återfinns hos Park *et al.* (2000) och förklaras med efterföljande exempel. Tänk dig att basmodellen har ett utgångspris på 1000 kronor (SEK)

och fullmodellen ett utgångspris på 1500 kronor. Ett tillbehör på 100 kronor skulle innebära en 10 procentig ökning i pris för den med basmodellen, men endast en 6,67 procentig sänkning i pris för den med fullmodellen. Ökningen är med andra ord högre relativt sett för respondenten med basmodellen, varpå denna alternativa förklaring fick sitt fäste. Varken Park *et al.* (2000) eller Levin *et al.* (2002) kunde bevisa teorin utan stannade tvärt vid rena spekulationer. Något senare testade Biswas och Grau (2008) teorin med hjälp av kognitiva begränsningar, dock utan resultat. Därmed utesluter vi relativ priskänslighet som en förklaring till *option framing*-effekten.

Sammanfattningsvis är flertalet forskare överens om att förlustaversion förklarar effekten av *option framing*. Vidare kan *status quo bias* (Biswas & Grau, 2008) och *the anchoring and adjustment model* (Park & Kim, 2012) förklara *option framing*-effekten genom respondentens koppling till sin initiala referenspunkt. Vi instämmer med ovanstående forskning och med den som bakgrund tror vi att fullmodellen kommer att leda till ett högre antal valda tillbehör och ett högre slutpris. Därför formulerar vi följande hypotes:

Hypotes 1a: Fullmodellen kommer att leda till ett högre antal valda tillbehör i jämförelse med basmodellen.

Hypotes 1b: Fullmodellen kommer att leda till ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen.

## 2.6 Antalet presenterade tillbehör

Enligt Biswas (2009) kan själva effekten av *option framing* skilja sig åt beroende på om respondenterna befinner sig i ett rationellt eller ett känslomässigt tillstånd när han eller hon presenteras för erbjudandet. I ett rationellt tillstånd väljs färre tillbehör i fullmodellen än om respondenten ombetts försätta sig i ett känslomässigt tillstånd, vilket medför att skillnaden i antalet valda tillbehör mellan bas- och fullmodellen är mindre i det rationella tillståndet än i det känslomässiga (Ibid.).

Biswas (2009) föreslår att ett högt antal presenterade alternativ skulle kunna försätta respondenten i ett känslomässigt tillstånd som i sin tur skulle leda till fler valda tillbehör i fullmodellen. Han menar på att de flertalet val som respondenter ställs inför tar slut på hjärnans tankemässiga resurser vilket minskar förmågan att agera rationellt och färre ändringar görs från utgångspunkten.

Som tidigare nämnts kan förlustaversion resultera i *status quo bias*, det vill säga oviljan att lämna sitt nuvarande läge då olägenheten att lämna är större än fördelarna med detta (Kahneman *et al.*, 1991). I vårt beslutsfattande finns det ofta element av *status quo*, ett alternativ

som egentligen inte innebär någon förändring från det rådande läget. För att testa människans *status quo bias* utförde Samuelson och Zeckhauser (1988) ett experiment där respondenterna ombads att fiktivt investera ett arv i olika typer av aktieportföljer. Somliga respondenter fick ett utgångsläge, ett *status quo*, att utgå ifrån. De fann att en oproportionerligt stor andel av respondenter väljer att stanna kvar vid sitt *status quo* alternativ, något som påvisade närvaron av *status quo bias*.

Det framgick även från experimenten att effekten av *status quo bias* blev större ju fler alternativ som fanns, alltså är sannolikheten större att välja det ursprungliga alternativet ju fler andra alternativ respondenten har att välja mellan (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Med många alternativ blir det allt svårare att skilja dem åt, vilket skulle leda till att man hellre stannar vid sitt utgångsläge (Samuelson & Zeckhauser, 1988). Då *status quo bias* är en bidragande förklaring till uppkomsten av *option framing*-effekten får det konsekvenser för vår studie. De flertalet alternativ som Samuelson och Zeckhauser (1988) presenterade för respondenterna kan även liknas med antalet presenterade tillbehör i ett *option framing*-experiment. Med hänsyn till tidigare teorier utformar vi därmed vår andra hypotes som följer:

Hypotes 2: Effekten av *option framing* ökar, ju fler tillbehör respondenten blir presenterad för.

## **2.7 Könets påverkan på *option framing*-effekten**

Betydelsen av kön som ytterligare en förklarande faktor till konsumenters beteende har identifierats i litteratur rörande köpvanor, och vidare forskning kring könsskillnader har föreslagits för att bättre förstå skillnaden i beslutsstil (Mokhlis & Salleh, 2009).

I ekonomiska experiment har skillnaden mellan män och kvinnors riskaversion undersökts. Det man funnit är att kvinnor känner en högre riskaversion än män, vilket medför en högre obenägenhet att ta riskfyllda beslut (Croson & Gneezy, 2009; Levin et al., 1987).

Det har i tillägg till detta även gjorts studier på förlustaversion där kön har varit en av de faktorer som undersökts. Vad som framkommit är en signifikant skillnad könen emellan, där kvinnor upplever en större förlustaversion (Booij & van de Kuilen, 2009).

Även mottaglighet för *framing*-effekter har undersökts med kön som faktor. Här råder dock delade meningar där olika studier har pekat i motsatta riktningar. Enligt Levin *et al:s* (1987) studie var kvinnor mindre mottagliga för effekten av *framing* än män, där det hos kvinnor inte kunde påvisas någon signifikant effekt överhuvudtaget. Liknande studier har pekat på helt andra resultat, där kvinnor visat sig påverkas starkare än män av effekterna från inramningen av ett erbjudande (Fagley & Miller, 1990). Det finns även studier som inte kunnat visa någon skillnad

alls mellan män och kvinnors mottaglighet, utan där effekten varit signifikant för båda könen separat men inte könen emellan. (Miller, Casella & Fagley, 2009). Viktigt att påpeka är att dessa tidigare studier gjorts med utgångspunkt i *framing*-effekter och inte ur ett *option framing*-perspektiv.

Enligt en studie gjord på investerare har det påvisats en högre mottaglighet hos män för prospektteorins effekter än hos kvinnor (Jaiswal & Kamil, 2012). Tidigare forskning har även antytt att demografiska faktorer så som kön skulle kunna ha en påverkan även på effekten av *option framing* (Jin et al., 2012).

Vi är medvetna om att ovan nämnda studiers resultat är något tvetydiga och pekar i olika riktningar. I och med att kvinnor har visat sig känna en högre förlust- och riskaversion än män, samt att vissa studier visat på en större mottaglighet för *framing*-effekter hos kvinnor väljer vi ändå att bygga vår tredje hypotes från dessa teorier.

Hypotes 3: Kvinnor är mer mottagliga för *option framing*-effekten än män.

## **2.8 Tillbehörens betydelse och dess påverkan på *option framing***

Tidigare forskning har diskuterat huruvida olika egenskaper hos produkter och tillbehör har någon påverkan på förlustaversion och således även på *option framing*. Hardie *et al.* (1993) har funnit att nyttoegenskaper framkallar en större förlustaversion än vad monetära förluster gör. Dhar and Wertenbroch (2002) har i sin tur spekulerat kring huruvida skillnaden i graden av förlustaversion även skulle kunna finnas mellan hedoniska egenskaper och nyttoegenskaper. Även föremålets betydelse för människan har tagits upp som en möjlig påverkan på förlustaversion (Tversky & Kahneman, 1991). Johnson, Gächter och Herrman (2006) har senare visat att det finns ett samband mellan betydelsen hos olika attribut och den förlustaversion de frambringar. För de attribut som anses vara viktiga hos en respondent är även förlustaversionen större än för de attribut som inte anses vara av någon större vikt för individen (Ibid.).

Då förlustaversion är en av de förklarande faktorerna till uppkomsten av *option framing*-effekten får olika grader av förlustaversion förklarligt nog påverka även på denna effekt. Park och Kim (2012) menar här att *option framing*-effekten påverkas av de olika tillbehörens betydelse för respondenten, där viktiga tillbehör skulle leda till en större effekt än vad mindre viktiga tillbehör gör. Deras experiment har visat att det finns en signifikant *option framing*-effekt för viktiga tillbehör och att de väljs i en större utsträckning i fullmodellen än i basmodellen. Vid de mindre viktiga tillbehören fanns dock ingen signifikant skillnad mellan bas- och fullmodellen och därför kunde inte heller någon *option framing*-effekt påvisas bland dessa tillbehör (Ibid.).

I Park och Kims (2012) experiment med bilar som studieobjekt undersöktes enbart tio tillbehör, fem viktiga och fem oviktiga, varpå ytterligare forskning krävs för att öka förståelsen och den praktiska användningen av resultaten. Den tidigare forskningen leder oss fram till vår fjärde hypotes:

Hypotes 4: *Option framing*-effekten är större för viktiga tillbehör än för någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> I kapitel 3.2.5 Förstudie förklaras mer ingående varför studien använt sig av kategoriseringarna *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga* tillbehör.

## 3 Metod

---

Detta kapitel ämnar förklara uppbyggnaden av vår uppsats, vilka beslut som tagits och varför dessa lämpar sig bäst för studien syfte. Kapitlet inleds med de överväganden som gjordes i metodansatsen och följs av en ingående beskrivning av studiens experimentella undersökningsdesign. Valen för databearbetning och analys redovisas och avslutas med en diskussion kring validitet och kontroll.

### 3.1 Metodansats

#### 3.1.1 Vetenskapligt förhållningssätt

Det brukar pratas om två olika vetenskapliga förhållningssätt till förståelsen om verkligheten; positivism och hermeneutik (Patel & Davidson, 1994). Rent ontologiskt skiljer dessa två synsätt sig åt i bilden av hur världen ser ut. Positivismen grundar sig i de naturvetenskapliga idéerna och säger sig finna generella regler som kan förklara hur våra sociala system fungerar. Hermeneutiken hävdar istället att sådan lagbundenhet inte går att fastställa utan skiljer sig från fall till fall (Jacobsen, 2002)

Kunskapsteoretiskt har positivismen en objektiv syn på kunskap och anser att den tillförskaffas genom att studera verkligheten på ett objektivt sätt (Ibid.). Hermeneutiken tar avstånd från en objektiv social verklighet och anser att varje unikt fall måste undersökas och tolkas (Ibid.) Positivismen blir en förklarande ansats där man ofta tillförskaffar sig kunskap på ett hypotetiskt-deduktivt sätt där resultatet kan visas med siffror (Patel & Davidson, 1994), medan hermeneutiken har en tolkande ansats som strävar efter förståelse av det unika med orden som medel (Jacobsen, 2002).

Det positivistiska angreppssättet har enligt Simonson *et al.* (2001) en klar majoritet inom ämnet *Behavioural Decision Theory* (BDT) som ofta testar hypoteser genererade från tidigare forskning för att bygga på befintliga teorier. Då *option framing* är en förgrening från omdöme- och beslutsfattningsteorin (eng. *judgment and choice theory*) som i sin tur härstammar från BDTn valde vi att luta oss mot den tradition som fanns inom den. Det gick även i linje med uppsatsens förklarande natur där vi med hjälp av resultatet hoppades kunna komplettera befintliga teorier om *option framing*.

#### 3.1.2 Val av deduktiv metodansats

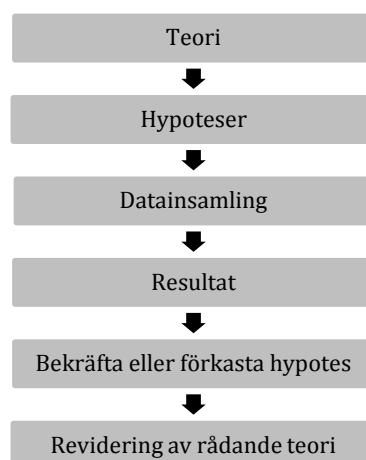
Den deduktiva och induktiva ansatsen utgör enligt Holme & Krohn Solvang (1997) två olika angreppssätt när det gäller metodansatsen. Ibland pratas det även om ett tredje, abduktivt tillvägagångssättet vad gäller metod (Alvesson & Sköldberg, 1994). Det som huvudsakligen



skiljer ansatserna åt är synen på förhållandet mellan teorin och empirin (Bryman & Bell, 2005), samt hur öppna de är för ny information (Jacobsen, 2002).

Den deduktiva ansatsen tar sin utgångspunkt i den rådande teorin som finns. Utifrån denna skapas ett antal hypoteser, som sedan operationaliseras och antingen bekräftas eller förkastas baserat på resultat funnet från empiriska undersökningar. Det är med andra ord teorin som styr insamlingen av empirisk data i en deduktiv ansats. (Jacobsen, 2002). Den induktiva ansatsen tar istället avstamp från empirin och låter observationen bygga ny teori. Ansatsen är på så vis mer öppen, då de oförutfattade meningarna som forskare går in med genererar en mer korrekt återspeglning av verkligheten än den man annars får (Ibid.). Det sista möjliga angreppssättet är den abduktiva ansatsen och förklaras enklast som en kombination mellan de båda övriga ansatserna. Under arbetets gång sker en pendling mellan den empiriska och teoretiska insamlingen, där båda omtolkas under processens gång (Alvesson & Sköldberg, 1994).

I linje med studiens positivistiska angreppssätt användes en deduktiv metodansats. Kritik som riktats mot denna form av ansats är att den leder till att forskare enbart söker efter det som man från början definierat som intressant. Enligt Jacobsen (2002) kan intressanta upptäckter förbises, då man enbart söker svar på sina hypoteser och försöker finna information som ger stöd åt de förväntningar man har av utkomsterna. Dock ansåg vi att den deduktiva ansatsen var bäst lämpad för att ge svar på vår problemformulering, sett utifrån forskningens förklarande natur. Vi valde att utgå ifrån rådande teorier gällande *option framing* för att bygga hypoteser som fick ligga till grund för vår möjlighet att besvara problemformuleringen. Hypoteserna testades sedan på det empiriska material som samlats in. Den deduktiva ansatsen stämde även väl överrens med det angreppssätt som tidigare forskning inom vårt valda forskningsområde har använt sig av, vilket förstärker vår tilltro till de metodval som tagits. I figur 1 finns en grafisk överblick över den metodprocess studien följer.



**Figur 1** Den deduktiva processen (Bryman, 2008;10).

### **3.1.3 Val av kvantitativ forskningsstrategi**

Enligt Bryman (2008) finns det långt fler skillnader mellan kvantitativa och kvalitativa metoder än den till ytan synliga skillnaden i siffermätning och icke-siffermätningar. Val av metod bör göras genom att väga de olika angreppssättens svaga och starka sidor mot den utgångspunkt och frågeställning som uppsatsen har (Holme & Krohn Solvang, 1997).

Kvantitativ forskning betonar vikten av insamling och analys av kvantitativ data där man på ett deduktivt sätt kan testa och bygga på befintliga teoretiska modeller. Den kunskapsteoretiska inriktningen inkluderar inslag från den naturvetenskapliga modellen, särskilt vad gäller positivismen och utgår från en ytterst objektiv världsbild. (Bryman & Bell, 2005). Holme och Krohn Solvang (1997) beskriver kvantitativa metoder som strukturerade då de ger forskaren en hel del kontroll över studien.

Kvalitativ forskning, å andra sidan, betonar vikten av ord istället för insamling av data. Metodangreppssättet är ofta induktivt och fokuserar på att tolka empirin för att jämföra denna med de existerande teorierna. Den grundar sig i ett synsätt där världen är en tolkning av den individ som upplever den (Bryman & Bell, 2005)

Med det positivistiska kunskapssynsättet och den deduktiva ansatsen som grund valde vi att utgå ifrån en kvantitativ forskningsmetod med alla dess styrkor och svagheter. Enligt Bryman & Bell (2005) handlar kritiken som riktas mot kvantitativa metoder ofta om avsaknaden av ett socialt perspektiv, en invaggande känsla av precision, tillförlitligheten till mätinstrumenten samt de något statistiska slutsatserna som dras oberoende av hur människor egentligen lever. Vårt metodval gjorde det möjligt för oss att testa de hypoteser som genererats, men att dra slutsatser utöver hypoteserna har metoden inte tillåtit oss.

Däremot tillförde den kvantitativa forskningsmetoden en hel del möjligheter till studien. Dels blev det med en kvantitativ metod lättare för oss att mäta resultaten och finna kausala samband i slutsatserna. Det var även kvaliteten på dessa kausala samband som var direkt avgörande för att vår studies interna validitet skulle anses vara god (Ibid.). Om man som i vårt fall vill undersöka en relativt liten nyans på ett stort urval, lämpar sig metoden bäst enligt Jacobsen (2002).

### **3.1.4 Val av teoretisk referensram**

I vår uppsats använde vi oss av sökmotorn LUBsearch för att finna relevanta teorier. Fokus låg på välrenommerade akademiska tidsskrifter, så som *Journal of Marketing Research*, men i och med ämnesområdets ringa uppmärksamhet har mindre tidskrifter blivit inkluderade för att utöka teoribasen. Då uppsatsen testade hypoteser var det varit viktigt för oss att finna teorier att underbygga hypoteserna med och där har LUBsearch varit ett oerhört bra hjälpmedel. De

artiklar som inkluderades kretsade främst kring områdena marknadsföring, beteendekonomi och konsumentbeteende. Somliga artiklar hade även *option framing* som spetskompetens. Artiklarna användes som vägledning för hitta fler artiklar och teorier kring *option framing*.

Vi använde oss även av Lunds Universitets bibliotekskatalog *Lovisa* för att hitta tryckt litteratur inom liknande ämnesområden som ovan. Böckerna kompletterade varandra väl då somliga av dem fokuserade uteslutande på det akademiska och teoretiska, medan andra skrivits på ett mer intresseväckande och upptäckande sätt.

## **3.2 Design**

### **3.2.1 Val av experiment**

I enlighet med tidigare forskning som gjorts inom ämnet *option framing* (Park et al., 2000; Levin et al., 2002; Biswas and Grau, 2008; Jin et al., 2012) och även inom BDT-forskningen (Simonson et al., 2001) byggde vi vår uppsats kring en experimentell design. Undersökningsdesignen utgjorde både ramen och grunden för insamlingen och analysen av datan (Bryman & Bell, 2005). Utanför BDT-forskningen är det sällsynt med experiment inom företagsekonomiska ämnen utan används oftare i närbesläktade områden som psykologi och sociologi (Ibid.). Då uppsatsen ämnade undersöka hur beteendekonomiska fenomen påverkar marknadsföring, kommer den experimentella designen väl till hands.

Experimentet genomfördes i laboratoriemiljö vilket gav oss kontroll över upplägget och genomförandet av experimentet. Det ökade även experimentets interna validitet och underlättade arbetet med slumpmässiga fördelningar av de svarande till experimentgrupperna. Även om den höga interna validiteten kommer på bekostnad av en lägre extern validitet och bristen på vardagsrealism, går det enligt Bryman och Bell (2005) att få en hög experimentell realism genom att få respondenterna att ta experimentet på stort allvar. På grund av dess tillgänglighet och relativt låga resurskrav genomfördes experimentet på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Ett fältexperiment hade krävt att ett företag manipulerade sin egen prissättning för att testa *option framing*-effekten. Vi övervägde den möjligheten men bestämde oss för att utesluta alternativet, då det hade äventyrat den interna validiteten och krävt resurser uppsatsen inte hade.

### **3.2.3 Faktorer att ta hänsyn till gällande experimentdesignen**

För att säkerställa att laboratorieexperimentet utformades på ett lämpligt sätt fanns en hel del faktorer som vi behövde ta hänsyn till innan vi kunde genomföra experimentet. Ett beslut gällande användandet av mellan- eller inomgruppsdesign var nödvändigt, tillsammans med en lista över åtgärder som skulle tas för att säkerställa ordentliga kausala samband och hög validitet. Vi kommer härnäst att redogöra för ovan nämnda faktorer.

### 3.2.3.1 Regelmässig kausalitet

Med hjälp av studiens experimentella undersökningsdesign kunde vi skapa handfasta kausala samband med hög trovärdighet och hög intern validitet (Bryman & Bell, 2005). Då det ideala kausala sambandets existens är mycket omdebatterat (Jacobsen, 2002) höll vi oss i vår studie till den *regelmässiga* kausaliteten där kraven på lagbundenhetens ideal, *Om A, så alltid B*, sänkts något. Följande villkor är formulerade av Jacobsen (2002;117-118) och eftersträvades i vår studie:

1. Det måste råda samvariation mellan det vi antar är orsak och det vi antar är verkan.
2. Orsak måste komma före verkan, och orsak och verkan måste ligga nära varandra i tiden.
3. Kontroll över alla relevanta områden

Enligt Jacobsen (2002) kan man eliminera risken för att punkt nummer tre inte uppfylls med hjälp av experimentets utformande. Våra åtgärder beskrivs mer ingående i kapitel 3.3.4 *Kontroll av störande faktorer*.

### 3.2.3.2 Val av faktoriell mellangrupsdesign

Experimentet genomfördes som en 2 x 3 faktoriell mellangrupsdesign, med erbjudandet (bas- eller fullmodell) som den ena faktorn och antal presenterade tillbehör (5,10 eller 15) som den andra. En mellangrupsdesign innebar att varje grupp endast utsattes för en manipulation, till skillnad från en inomgrupsdesign där de svarande hade blivit utsatta för flera manipulationer (Malhotra, 2010). Valet av mellangrupsdesign var avgörande, då det var viktigt för oss att undvika att de svarande skulle lära sig vad experimentet handlade om. Mellangrupsdesignen var en i raden av kontrollåtgärder som användes för att försäkra oss om att resultatet inte påverkades av andra faktorer än de vi ville mäta.

### 3.2.3.3 Uteslutning av kontrollgrupp

I och med att alla experimentgrupper utsattes för någon form av manipulation saknade vi en kontrollgrupp vilket skiljde vår design från den klassiska experimentella designen (Malhotra, 2010). Valet att utesluta en kontrollgrupp i experimentet stöds däremot av tidigare forskning inom området (Park et al., 2000; Levin et al., 2002; Biswas & Grau, 2008; Jin et al., 2012).

### 3.2.3.4 Val av produktkategori

I experimentet valde vi att använda oss av cyklar som studieobjekt. Anledningen till beslutet var dels den produktkänedom som cykeln hade bland studenter i Lund (vilket också framgick i den förstudie som genomfördes) samt de många tillbehör som kan köpas till en cykel. Tidigare forskning (Park et al., 2000, Biswas & Grau, 2008) inom *option framing* betonar vikten av produktkänedom hos respondenterna och förekomsten av tillbehören i verkligheten ökar även

studiens ekologiska validitet (Bryman & Bell, 2005). Hög produktkännedom gör det även möjligt att använda sig av studenter som ett tillförlitligt urval. Mer om detta i kapitel 3.6.2 Urval.

Efter att tagit de nödvändiga åtgärderna som krävdes för att säkerställa att det vi mäter är det vi ämnar mäta behandlades frågeställningar kring urval, förstudie och utformningen av experimentet. Det resonemang som fördes redogörs för härnäst.

### 3.2.4 Urval

Vår studie använde sig av ett bekvämlighetsurval där respondenterna bestod av studenter på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Studien bestod av sex experimentceller med 26 respondenter i varje grupp vilket gav 156 respondenter totalt. Enligt Roscoe (1975 refererat i Hill, 1998) är 10-20 respondenter per cell acceptabelt för att kunna ha en hög validitet och kontroll. Sett till tidigare experiment (Park et al., 2000) har liknande antal svarande per cell använts. Dock bidrar urvalet på 156 respondenter till ett lite snävt urval vid användandet av parametriska metoder, framförallt vid testandet av hypotes 3 och 4.

Att bekvämlighetsurval är en form av icke-sannolikhetsurval sågs som en nackdel, då resultaten inte blir generaliserbara utan representerar endast respondenterna i urvalet (Bryman & Bell, 2005). Däremot kunde vi med hjälp av urvalet använda oss av tillgängliga studenter och på så vis undvika bortfall, vilket sågs som en betydande fördel (Bryman & Bell, 2005). Bekvämlighetsurval är även vanligt förekommande för forskning inom ekonomiska ämnesområden (Bryman & Bell, 2005) och tidigare experiment inom *option framing* (Park et al., 2000; Biswas & Grau, 2009).

När urvalet väl var bestämt, blev respondenterna slumpmässigt indelade i en av de sex experimentcellerna. Genom randomisering minskade vi även möjliga problem med den interna validiteten (Malhotra, 2010). Hänsyn togs dock till könsvariabeln, då det krävdes att denna var jämnt fördelad över de olika experimentcellerna, och urvalsprocessen kunde därmed liknas vid ett stratifierat slumpmässigt urval (Bryman & Bell, 2005).

Då experimentet använde sig av studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitets som respondenter fick vi en relativt homogen experimentgrupp. Urvalsmetoden är dock att föredra framför en heterogen grupp då en teoretisk generaliserbarhet eftersträvades i experimentet (Calder, Phillips & Tybout, 1981). Homogeniteten som studenterna utgjorde bidrog till att sannolikheten att göra typ II fel minskade då det fanns en minskad varians i urvalet. Detta rättfärdigade således vårt val att använda en homogen experimentgrupp där respondenterna inte väljs helt randomiserat från en stor population.

Användandet av just studenter som deltagare i experiment har ifrågasatts, då kritik riktats mot att studenters beteende inte återspeglar konsumenters beteende på ett korrekt sätt

(Cunningham, Anderson & Murphy, 1974). Vi valde att göra en förstudie för att försäkra oss om att studenterna kände till produkten och därför kunde antas vara konsumenter till denna typ av produkt, här en cykel. Enligt Ferber (1977) kan man på så vis eliminera de problem kritiker hävdar uppstår när man använder sig av studenter som respondenter. Vidare ska tilläggas att det inte påvisats någon signifikant skillnad mellan studentstickprov och målgruppsstickprov i *framing* experiment (Kühberger, 1998), vilket ytterligare stärkte validiteten i att använda sig av studenter som respondenter. Även sett till tidigare experiment inom *option framing* är urvalet av respondenter i klar majoritet studenter (Biswas & Grau, 2009, Park et al., 2000, Park & Kim, 2012).

### 3.2.5 Förstudie

En förstudie gjordes för att dels testa att produktkategorin som vi har valt, cyklar, var något som respondenterna var bekanta med, dels för att se att utformningen av experimentformuläret uppfattades på rätt sätt. Utöver detta samlades information kring deras inställning till de olika produkttillbehören. I efterhand användes denna information för att analysera hur tillbehörens betydelse påverkade *option framing*-effekten, men även för att blockera variabelns påverkan på resultatet. Då vi valde att utföra vårt experiment på studenter, var det viktigt att även förstudien gjordes på samma urval. Vi valde att använda oss av en förstudie i form av två fokusgrupper med jämn könsfördelning på 4 personer i varje grupp. Som tidigare nämnts kan respondenternas kännedom om produkten öka studiens trovärdighet då de svar som ges liknar de som en konsument i allmänhet skulle ge oss (Ferber, 1977). Vi bad därför fokusgruppen att diskutera kring deras produktkännedom vad gäller cyklar i allmänhet och 20 tillbehör i synnerhet. Därefter ombads de att rangordna produkttillbehören i den ordning de ansåg dem vara viktigast. Siffran 1 representerade det viktigaste tillbehöret och 20 det minst viktiga. Utöver detta ombads de att markera de tillbehör de ansåg vara absolut nödvändiga och helt onödiga. I appendix 1 återfinns resultatet och rangordningen från fokusgrupperna.

Inom fokusgrupperna fördes även diskussioner kring cyklar och kön för att se ifall cykeln som produkt ansågs vara mer feminin, maskulin eller relativt könsneutral. Båda fokusgrupperna var eniga om att cykeln och dess tillbehör var relativt könsneutrala produkter som konsumerades av båda könen i samma utsträckning.

I enlighet med Malhotra (2010), bad vi även förstudiens deltagare att ta en titt på experimentformuläret för att se om det utformats på ett lättförståeligt sätt. Konkreta tips uppkom som att ha tydliga bilder på tillbehören och korrigerades innan experimentet utfördes. Vi presenterade även enkäten utskriven i såväl färg som i svartvitt, där färgutskriften föredrogs då de presenterade tillbehören på ett klarare sätt. Malhotra (2010) betonar vikten av att eliminera eventuella tveksamheter i enkätutformningen för att få ett korrekt utfall av

experimentet. Det ska med andra ord inte vara så att otydligheter i formuleringar påverkar enkätsvaren (Ibid.).

Utifrån fokusgruppens resultat och fick varje tillbehör ett medelvärde baserat på de två fokusgruppernas rangordning. De nya medelvärdena användes för att placera tillbehören i kategorierna i tabell 1.

**Tabell 1** Kategorisering av tillbehör

| Ingår      | Viktiga              | Någorlunda viktiga     | Mindre viktiga      | Onödiga    |
|------------|----------------------|------------------------|---------------------|------------|
| Cykelstöd  | Pakethållare         | Rostfri kedja          | Ergonomiska handtag | Backspegel |
| Belysning  | Bygellås             | 7 växlar               | Flaskhållare        | Barnstol   |
| Ringklocka | Cykelkorg            | Försäkring första året | iPhonehållare       |            |
|            | Ergonomisk sadel     | Greppvänliga pedaler   | Extra stänkskärm    |            |
|            | Punkteringsfria däck | Cykelpump              | Cykelhjälm          |            |

Då cykelstödet, belysningen och ringklockan ansågs vara absolut nödvändiga i båda fokusgrupperna inkluderades dessa i cykelns baserbjudande. Det diskuterades även kring huruvida bygellåset skulle ingå eftersom fokusgrupp 1 rangordnade det som det viktigaste tillbehöret. Samtidigt rangordnade fokusgrupp 2 bygellåset som varken nödvändigt eller speciellt högt i rang, varpå vi bestämde oss för att endast inkludera de tillbehör i grunderbjudandet av cykeln som fokusgrupperna var ense om var nödvändiga. Således inkluderades inte bygellåset. Vad gäller pakethållaren höll vi fast vid resonemanget ovan och därför inkluderades det inte heller i grunderbjudandet. Vi valde även att utesluta backspegeln och barnstolen som tillbehör i vårt experiment, då båda grupperna ansåg dem vara helt onödiga.

De 15 tillbehören som var kvar delades sedan in i kategorierna: *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga* utefter deras nya medelvärden. De fem tillbehören med lägst medelvärde hamnade i den *viktiga* kategorin, de nästföljande fem i den *någorlunda viktiga* kategorin och de sista fem i den *mindre viktiga* kategorin. Kategorierna användes sedan för att skapa en jämn fördelning av olika viktiga tillbehör i varje experimentenkät och genomfördes genom att lotta ut tillbehören en efter en ur varje kategori.

Genom att se till att det var en lik fördelning av tillbehören sett till deras betydelse i alla experimentgrupper kunde vi därmed testa vår fjärde hypotes, *att option framing-effekten är större för viktiga tillbehör än för någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör*. Mer om hur den analysen genomfördes står i kapitel 3.3.2 Variansanalys.

Förstudiens resultat användes även i ett senare skede för att blockera ut det faktum att vissa produkttillbehör kunde anses vara viktigare än andra. Vi kunde därmed undvika dess påverkan på resultatet i möjligaste mån (se 3.3.4 Kontroll av störande faktorer).

De tillbehör som slutligen placerades i vart och ett av de olika erbjudandena ser ni redovisade i tabell 2.

**Tabell 2** Lista över tillbehören som inkluderades i experimenten

| 5 tillbehör                                                                                     | 10 tillbehör                                                                                                                                                             | 15 tillbehör                                                                                                                                                                                                                                                            |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Punkteringsfria däck<br>7 växlar<br>Ergonomiska handtag<br>Pakethållare<br>Greppvänliga pedaler | Bygellås<br>7 växlar<br>Ergonomiska handtag<br>Cykelkorg<br>Rostfri kedja<br>Flaskhållare<br>Ergonomisk sadel<br>Försäkring första året<br>Extra stänkskärm<br>Cykelpump | Pakethållare<br>Bygellås<br>Cykelkorg<br>Ergonomisk sadel<br>Punkteringsfria däck<br>Rostfri kedja<br>Försäkring första året<br>Greppvänliga pedaler<br>Cykelpump<br>7 växlar<br>Flaskhållare<br>Ergonomiska handtag<br>Extra stänkskärm<br>iPhonehållare<br>Cykelhjälm |

Vi kommer härnäst att redogöra i detalj för hur experimentet utformades, vilken cover story som användes samt vilka instruktioner respondenterna fick tillhanda.

### 3.2.6 Experimentsbeskrivning

Experimentet utfördes på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet där studenterna blev erbjudna fika i utbyte mot att delta i studien. Tilldelningen av studenter till de olika experimentgrupperna gick till som så att vi först skrev ut 156 enkäter, 26 stycken för var experimentgrupp och delade dem jämnt mellan män och kvinnor. Därefter blandades enkäterna så att de kom i en slumpmässig ordning och studenterna kunde på ett randomiserat vis få en gruppstillhörighet, samtidigt som vi säkerställde en jämn könsfördelning. I tabell 3 finns en grafisk överblick över de olika experimentgrupperna.

**Tabell 3** Experimentgrupperna

|            |            | Antal presenterade tillbehör |         |         |
|------------|------------|------------------------------|---------|---------|
|            |            | 5                            | 10      | 15      |
| Erbjudande | Basmodell  | Grupp 1                      | Grupp 2 | Grupp 3 |
|            | Fullmodell | Grupp 4                      | Grupp 5 | Grupp 6 |



När studenterna väl fått en enkät och gruppstillhörighet fördes de vidare till en angränsande lektionssal där själva experimentet ägde rum. För att ge alla respondenter en så lik behandling som möjligt, valde vi att dela upp våra ansvarsområden innan experimentet påbörjades. Detta innebar att en av oss alltid bemötte respondenterna, fick dem att medverka i experimentet, gav ut enkäterna och visade dem in i lektionssalen. Den andra övervakade istället experimentet och gav instruktionerna. På så vis kunde vi hålla andra faktorer som skulle kunna komma att påverka resultatet på en lägsta nivå.

### **3.2.7 Användandet av en fiktiv historia**

För att undvika att syftet med experimentet skulle påverka svaren valde vi att presentera en fiktiv historia (eng. *cover story*) om vem som låg bakom enkäten och varför den gjordes. Användandet av historien var särskilt viktigt för oss, då experimentet utfördes över två dagar och dess verkliga syfte inte fick röjas under tiden. Respondenterna fick veta att den gjordes på uppdrag av en cykeltillverkare som valt att förbli anonym, för att se vilka tillbehör som konsumenter tycker är viktiga för en cykel. Fiktiva historier är vanligt förekommande vid laboratorieexperiment för att möjliggöra en undersökning av hypoteser och dölja experimentets sanna karaktär (Fiske, Gilbert & Gardner, 2010; Cook, 1970). Även i tidigare experiment gjorda på *option framing* har en liknande historier använts för att få ett mer korrekt utfall (Park & Kim, 2012). För att se den fullständiga fiktiva historien, se appendix 2 Experimentenkät basmodell 5 tillbehör eller appendix 3 Experimentenkät fullmodell 5 tillbehör.

### **3.2.8 Material**

Varje respondent fick en enkät på 3-6 sidor beroende på den experimentgrupp man tillhörde och likadana kulspetspennor. Enkäten var skriven på svenska och utskrifterna var gjorda i färg. Varje enkät innehöll: 1) instruktioner, 2) demografiska frågor, 3) en av experimentets sex olika manipulationer och till sist 4) enkätfrågorna.

### **3.2.9 Instruktioner**

Väl i lektionssalen blev respondenterna utplacerade så att de inte skulle sitta för nära någon annan. De blev muntligt ombuds att läsa instruktionerna noggrant, svara så sanningsenligt som möjligt och att de fick göra hur många eller hur få val de ville. När de var färdiga ombuds de lämna kvar enkäter och pennor på bordet så att vi kunde gå och samla in materialet efteråt. Instruktioner gavs även om att svarande inte fick diskutera enkäten i lektionssalen eller den närmsta veckan innan alla enkäter var gjorda. För att säkerställa att alla respondenter fått samma information besvarades inga ytterligare frågor under experimentets gång. Vid tveksamheter blev respondentens svar istället bortplockade från experimentet och en ny svarande fick ta dennes plats.

Ovanstående inträffade i ett fall där respondenten hade flertalet frågor om enkäten och inte förstod vad det var han skulle göra. Utan att se till enkätens innehåll valde vi att utesluta den från resultatet och ersätta den med en ny respondent för att säkerställa att den information som getts inte skulle påverka resultatet.

För att förvissa oss om att respondenterna inte visste vad experimentet handlade om i förväg ställdes kontrollfrågan: *"Har du diskuterat innehållet i denna enkät med någon innan du kom hit?"* innan respondenten blev tilldelad en enkät.

Malhotra (2010) betonar även vikten av att respondenterna ska svara sanningsenligt och inte ge det svar som tros vara det rätta. För att göra experimentet verklighetstroget ombads respondenterna svara som om de befann sig i en verklig köpsituation. Eftersom studenter kan tänkas ha en begränsad budget som skulle kunna påverka resultatet ombads respondenterna att tänka sig att studierna var avslutade och att cykeln skulle ses som en investering. Nedan följer en fullständig beskrivning över experimentenkäterna. Vi har även valt att bifoga enkäterna för bas- och fullmodellen vid 5 presenterade tillbehör och dessa återfinns i appendix 2 och 3.

Alla respondenter, oavsett experimentgrupp, fick samma information på enkätens förstasida. Här ställdes inledande frågor om respondentens kön och ålder för att i efterhand kunna kontrollera för en jämn fördelning. Respondenterna blev sedan introducerade för vår fiktiva presentation och informationen om att sätta sig in i en verklig köpsituation.

På sida två i enkäten visades bilder på den cykel som undersökningen gällde. Den ena bilden föreställde en damcykel och den andra en herrcykel för att skapa lika förutsättningar för båda könen. Priset på cykeln visades för respondenten, som i basmodellen var 2495 kronor (SEK) och i fullmodellen antingen 3809 kronor, 4374 kronor eller 5447 kronor beroende på hur många tillbehör man blivit presenterad för. På sidan visades även bilder på alla tillbehören som ingick i det specifika erbjudandet.

I basmodellen presenterades de tillbehör som vi låtit ingå i grunderbjudandet enligt förstudiens resultat, såsom ramlås, cykelstöd, ringklocka och belysning (se 3.2.5 Förstudie). Även förtydligande bilder på sadeln, handtagen, växlarna och kedjan som ingick i basmodellen visades då tillbehören i vissa fall gick att uppgradera. Under bilderna följde en text som förklarade vad det var för tillbehör som ingick i basmodellen.

I fullmodellen visades istället bilder på alla tillbehören som ingick i erbjudandet. Under bilderna följde en text som förklarade vad det var för tillbehör som visades och ingick i det specifika cykelerbjudande man blivit presenterad. Undantaget var i den enkät som gällde fullmodellen med 15 tillbehör där texten på grund av platsbrist fick komma på nästföljande sida.

På sida tre (undantagsvis sida fyra för fullmodellen med 15 tillbehör) började den del av enkäten där respondenterna ombads att antingen lägga till eller ta bort tillbehör.

De respondenter som hamnade i experimentgrupperna 1, 2 och 3 hade basmodellen av cykeln som utgångspunkt. Valet dessa respondenter ställdes inför var att lägga till de tillbehör de var intresserade av genom att kryssa i en ruta bredvid tillbehöret. Bredvid varje tillbehör stod först listat det pris som det kostade att lägga till tillbehöret till respondentens bascykel. Nästföljande kolumn visade tillbehör som respondenten hade i dagsläget och hade möjligheten att uppgradera, som i fallet med pedalerna som kunde uppgraderas från släta till greppvänliga. Var denna kolumn tom, ingick inte tillbehöret i erbjudandet i dagsläget utan det rörde sig om ett rent tillägg.

Respondenterna i experimentgrupperna 4,5 och 6 hade istället fullmodellen som utgångspunkt. De gavs istället information om att de fick ta bort tillbehör som han eller hon inte var intresserad av genom att kryssa i rutan bredvid de olika tillbehören. Även här fanns två kolumner bredvid tillbehören. I den ena kolumnen visades priset på tillbehören med ett minustecken framför för att indikera att priset drogs bort från cykelns totalpris. I de fall där de rörde sig om en nedgradering visade nästföljande kolumn tillbehöret som respondenten skulle få istället. Precis som i basmodellen var cellerna tomma för de tillbehör som inte var nedgraderingar och då togs tillbehöret bort helt från erbjudandet.

När det gällde utformningen av enkäten och presentationen av tillbehören lades mycket tid på att försöka göra alla enkäter så lika varandra som möjligt och gjordes för att inte låta olikheter i utformningen påverka resultatet. Det gällde såväl instruktionerna som det avsnitt där man valde att lägga till eller ta bort tillbehör.

Vi försökte även att använda oss utav ett språk som inte skulle vara alltför laddat och undvika formuleringar som skulle kunna komma att påverka resultatet.

### **3.3 Databearbetning, analys, validitet, kontroll**

Ett vanligt förekommande fel i kvantitativa metodansatser är att se datanalysen som en del som sker först efter själva datainsamlingen. Därför betonar Bryman och Bell (2005) vikten av att ha en klar bild över den analys som kommer efter insamlingen redan innan experimentets utförande. Detta för att säkerställa att rätt information efterfrågas och för att urvalet ska bli både rätt och tillräckligt. Med detta som bakgrund ska vi härnäst presentera de metoder och tekniker som användes i dataanalysen. Kapitlet behandlar även de kontrollåtgärder som togs för att stärka den interna validiteten och avslutas med en diskussion kring källkritik.

### 3.3.1 Kodning av material

Efter experimentets utförande kodades den insamlade datan i SPSS. Varje respondent blev tilldelad en siffra i SPSS som skrevs på enkätens framsida för att skapa struktur i kodandet. Detta möjliggjorde även för stickprov och kontroll av korrekt ifylld data vid ett senare skede. Vad gäller kodningen av insamlad data har vi försökt att få med så mycket information som möjligt från varje respondent. Respondenterna kodades i variablerna kön, ålder, modelltyp (bas- eller fullmodell), antal presenterade tillbehör (5,10 eller 15 tillbehör), antal valda tillbehör, samt respondenternas slutpris. Antalet valda tillbehör omvandlades i efterhand till procent för att möjliggöra en jämförande analys över de olika nivåerna av presenterade tillbehör. Vi skapade även en variabel för varje tillbehör och kodade svaren som antingen *Ja*, *Nej* eller *Blev inte presenterad* för att se vilka tillbehör varje respondent blev presenterad för och vilka av dessa som till slut valdes. För varje respondent kodades därefter variablerna antalet valda *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga* tillbehör.

Det skulle kunna argumenteras att omvandlingen av antalet valda tillbehör till procent, inte gör de olika erbjudandena med 5, 10 och 15 tillbehör helt jämförbara. Anledningen skulle vara de olika stora andelarna som varje tillbehör utgör av den totala procenten. Exempelvis utgör varje tillbehör 20 procent av det totala värdet vid 5 presenterade tillbehör medan motsvarande siffra endast är 6,67 procent för 15 presenterade tillbehör. Liknande resonemang återkommer sett till slutpris, då priset inte ökar lika mycket mellan de olika experimentgrupperna. Resultatet skulle kunna påverkas av ovan nämnda faktor, men då studien ämnar undersöka hur *option framing*-effekten varierar över olika nivåer har vi bedömt denna metod som bäst lämpad för dess syfte.

När vi var klara med kodningen valdes 24 slumpmässigt utvalda enkäter för stickprovskontroll av inmatad data. Den data som var ifylld var även korrekt och stickprovet motsvarande drygt 15 procent av det totala antalet enkäter vilket stärkte vår tro på att även resten av datan var korrekt kodad.

### 3.3.2 Variansanalys

Då studien ämnade mäta den effekt (antalet valda tillbehör och slutpris) som uppstår vid två manipulerade variabler (bas- eller fullmodell samt 5, 10 och 15 presenterade tillbehör) är en variansanalys den analysmetod som lämpade sig bäst (Malhotra, 2010). Hädanefter kommer vi att referera till variansanalysen efter dess vedertagna uttryck ANOVA. Valet att använda sig av ANOVA-analyser kan även styrkas av tidigare forskning inom *option framing* som använt denna typ av analysmodell (Biswas & Grau, 2009, Park et al., 2000).

ANOVA:n beräknade om skillnaderna i medelvärdena i *antalet valda tillbehör* och *slutpris* experimentgrupperna emellan berodde på de oberoende variablerna som vi valde testa. I vårt

fall ställdes en nollhypotes upp där medelvärdet för alla grupper var lika. Om det vore fallet, skulle alla experimentgrupper valt samma antal tillbehör till samma slutpris och vi skulle därmed inte ha någon *option framing*-effekt. Därefter avgör ANOVAn med hjälp av ett *F*-test huruvida medelvärdet mellan grupperna faktiskt är lika eller om det finns signifikanta skillnader mellan dem. Om det finns signifikanta skillnader experimentgrupperna emellan förklaras den av experimentets oberoende variabler, det vill säga de manipulationer som genomförts av oss. Signifikansnivån valdes till  $p < 0.05$ , vilket medförde att nollhypotesen förkastades vid ett *F*-test där *p*-värdet var mindre än 0.05 (Malhotra, 2010). Valet av signifikansnivå baserades dels på litteratur inom det statistiska forskningsområdet (Malhotra, 2010; Shaughnessy et al., 2012), dels på tidigare experiment inom *option framing* (Park & Kim, 2012; Biswas, 2009; Park et al., 2000; Biswas & Grau, 2008).

För att testa hypotes 1a, hypotes 1b och hypotes 2 gjordes två envägs-ANOVOR som undersökte hur modelltypen (bas- eller fullmodell) påverkade dels antalet valda tillbehör och dels slutpriset över de olika nivåerna av presenterade tillbehör (5,10 och 15 tillbehör). Trots att experimentet bestod av sex experimentgrupper skedde en stor del av analysen parvis och jämförde basmodellen med fullmodellen vid 5, 10 och 15 tillbehör var för sig. För att lyckas med analysen gjordes ANOVOR med multipla jämförelser (Borg & Westerlund, 2012). Borg och Westerlund (2012) betonar vikten av att göra multipla jämförelser med försiktighet, då risken med att man förkastar en nollhypotes trots att den är sann ökar. För att minimera risken använde vi oss av *a priorijämförelser* (Ibid.), där vi i förväg bestämde vilka kombinationer av medelvärden som vi skulle jämföra med varandra. De parvisa *a priorijämförelserna* som vi valde att analysera är redovisade i tabell 4.

**Tabell 4** Studiens *a priorijämförelser*

| <i>A priorijämförelser</i> |                        |                         |
|----------------------------|------------------------|-------------------------|
| 1.                         | Basmodell 5 tillbehör  | Fullmodell 5 tillbehör  |
| 2.                         | Basmodell 10 tillbehör | Fullmodell 5 tillbehör  |
| 3.                         | Basmodell 15 tillbehör | Fullmodell 15 tillbehör |

På så vis kunde vi undersöka om det fanns en signifikant skillnad i *antalet valda tillbehör* och *slutpris* beroende på *modelltyp* (bas- och fullmodell) och *antalet presenterade tillbehör* (5,10 och 15 tillbehör) samtidigt.

För hypotes 3 och hypotes 4 gjordes istället ett antal envägs-ANOVOR där vi med hjälp av *select cases*-verktyget i SPSS kunde utesluta antingen hela experimentgrupper, respondenter som

tillhörde ett visst kön och tillhör med en viss betydelse. Med hjälp av *select cases*-verktyget kunde vi anpassa variablerna i ANOVAN utefter den hypotes den skulle testa. För hypotes 3 gjordes, som i tidigare hypoteser, ANOVOR med *a priorijämförelser*, medan det i hypotes 4 endast gjordes nio vanliga envägs-ANOVOR.

När ANOVAn genomförs antar den automatiskt att det finns (1) normalfördelade populationer, (2) homogena populationsvarianser och att (3) observationerna är oberoende över grupperna (Borg & Westerlund, 2012). I fall där datan bryter mot något av dessa antaganden, finns konsekvenser för fortsatt analys. Våra tester visade att residualerna var normalfördelade (se appendix 4) och antagandet om oberoende observationer förebyggdes av noga utförd experimentdesign (Ibid.).

I några analyser indikerade ett signifikant resultat ( $p < 0,05$ ) på Levenes test att vi inte uppfyllde antagande om homogenitet i varianser mellan grupperna. Detta betydde inte att vi behövde avfärda ANOVAn, utan att vi skulle se till dess signifikansgrad och  $F$ -värde med försiktighet och komplettera med Welch och Brown-Forsythes tester. Visade dessa tester ett signifikant resultat ( $p < 0,05$ ) förkastades grundhypotesen och vi kunde säga att det fanns en signifikant skillnad i medelvärdena grupperna emellan (Pallant, 2010). Borg & Westerlund (2012) tillägger att man i allmänhet kan förlita sig på en ANOVA om man, som i vårt fall, har lika många individer i varje experimentgrupp. I de fall där en ANOVA med *a priorijämförelser* bröt mot antagandet om homogenitet i populationsvarianserna såg vi till den nedre kolumnen av kontrasttestet *does not assume equal variances* i SPSS.

I ett första steg var det viktigt att fastställa om det fanns en statistiskt säkerställd skillnad i medelvärdena grupperna emellan, men det var däremot inget mått på hur stor skillnaden egentligen var. För att kunna mäta skillnaden och se hur starka sambanden var mellan våra manipulationer och *option framing*-effekten såg vi istället till analysernas effektstorlekar (Ibid.). Vi valde att mäta effektstorlekarna med hjälp av  $\eta^2$  ( $\eta^2$ ). Då SPSS inte försåg oss med ett mått på effektstorleken automatiskt räknades dessa ut för hand. Formeln som användes berodde på om analysen var en vanlig envägs-ANOVA ( $\eta^2 = SS_{\text{between}}/SS_{\text{total}}$ ) eller en *a priorijämförelse*-ANOVA ( $\eta^2 = t^2/(t^2+df)$ ) (Fritz, Morris & Richler, 2012).  $\eta^2$ -värden sträcker sig på en skala från 0 till 1 och i enlighet med föreslagna riktlinjer från Cohen (1988, refererat i Pallant 2010) ansågs en effektstorlek på 0,01 vara liten, 0,06 medelstor och en stark effektstorlek uppnåddes vid värden över 0,14.

Studien använde sig inte av post hoc analyser, där jämförelser av medelvärden görs efter att man sett datan (Borg & Westerlund, 2012). Beslutet går i enlighet med studiens deduktiva metodansats då vi ämnar testa i förväg bestämda hypoteser.

### 3.3.3 Validitet

För att kunna styrka riktigheten i resultaten av ens forskningsarbete, är det enligt Bryman och Bell (2005) viktigt med validitet. Validitet i detta hänseende innebär att de slutsatser man fått fram genom sin forskning verkligen är mått på de fenomen man ämnade undersöka (Ibid.). Man skiljer här mellan intern och extern validitet, där båda är viktiga och ska eftersträvas vid kvantitativ forskning (Ibid.). Den interna validiteten behandlar främst kausala samband, och syftar till att säkerställa att sambandet som forskaren sett beror på de specifika variabler som mätts. En hög intern validitet bidrar till att en forskare med rätta kan påstå att det är X som påverkar Y, och inte någon annan faktor (Ibid.). Extern validitet, å andra sidan, syftar till att klargöra generaliserbarheten i det som forskningen resulterat i. Vid en hög extern validitet kan det resultat som framkommit i en specifik kontext generaliseras till att även gälla i andra situationer (Ibid.).

Den interna validiteten kan hotas av att det finns andra förklaringar till experimentets resultat än de som forskaren själv kommit fram till (Malhotra, 2010). Hoten mot den interna validiteten omfattar enligt Malhotra (2010) historia, mognad, testningseffekter, mäteffekter, statistisk regression, urval samt bortfall och presenteras kort härnäst. Med historia menas den risk som förekommer att det finns andra variabler än den manipulerade som orsakat den förändring som uppmärksammas i experimentet. Mognad syftar istället till att förändringar som sker hos de svarande kan påverka resultatet. Testningseffekter förekommer när svarande försöker "lista ut" vad experimentet handlar om och anpassar därefter sina svar. De mäteffekter som kan komma att utgöra ett hot uppstår då själva mättekniken modifieras under experimentets gång, vilket kan komma att påverka utfallet. Om respondenter med extrema svar närmar sig de genomsnittliga svaren under experimentets gång kan man prata om en effekt av statistisk regression. Slutligen diskuterar Malhotra (2010) även urval och bortfall som möjliga hot mot intern validitet, där det kan finnas skillnader i hur de svarande blir placerade i olika experimentceller på grund av en icke-slumpmässig urvalsprocess samt att vissa av de svarande kan droppa av under experimentets gång av olika anledningar.

Vid en experimentell laboratoriedesign, lik vår, är det relativt lätt att säkerställa en hög intern validitet (Bryman & Bell, 2005). I vårt experiment valde vi att manipulera de oberoende variablerna *modelltyp* (bas- eller fullmodell) samt *antalet presenterade tillbehör* (5, 10 och 15), för att se hur de påverkade de beroende variablerna *antal valda tillbehör* och *slutpris*. Genom att hålla allt annat konstant, kan det kausala sambandet som eventuellt påvisas ha en hög validitet. För att ytterligare stärka den interna validiteten tilldelades respondenterna slumpmässigt en experimentgrupp, vilket eliminerade en del hot mot den interna validiteten (Ibid.).

Vad gäller den externa validiteten väger denna sällan tyngst bland de forskare som tillämpar en experimentell design (Bryman & Bell, 2005). Generaliserbarheten för ett experiment kan ibland ifrågasättas, då experimentgrupperna ofta inte representerar den totala populationen på ett optimalt sätt (Bryman & Bell, 2005) och gör det inte heller i vårt fall. Det blir ofta nödvändigt att göra en trade-off mellan intern och extern validitet i marknadsföringsexperiment (Winer, 1999 refererat i Malhotra, 2010).

För ett laboratorieexperiment kretsar problemen med den externa validiteten ofta kring den artificiella miljö experimentet skett i och som inte kan sägas överensstämja fullständigt med den verkliga världen (Babbie, 1975). Det har ifrågasatts huruvida resultat som uppstår i en laboriemiljö skulle vara aktuella även utanför den (Mook, 1983). Vår studie fokuserade inte på att säkerställa en särskilt hög extern validitet, då målet i första hand var att få en teoretisk, och inte statistisk, generaliserbarhet. Detta då vi försöker ta reda på *om* det faktiskt var så att antalet presenterade tillbehör, könet på respondenten och tillbehörens betydelse påverkade *option framing*-effekten i någon grad. Först när vi fastställt om detta fenomen uppstått eller inte, finns det anledning att statistiskt generalisera *när* det inträffar (Ibid.).

Härefter kommer vi att redogöra för de kontrollåtgärder som togs för att ytterligare öka den interna validiteten.

### **3.3.4 Kontroll av störande faktorer**

#### **3.3.4.1 Kontroll av tillbehörens betydelse**

Då experimentet presenterar 5,10 och 15 tillbehör åt gången identifierades det tidigt att tillbehörens betydelse kunde komma att påverka studiens resultat. För att kontrollera för denna faktor valde vi, som tidigare nämnts, att göra en kvalitativ förstudie där två fokusgrupper ombads att tillsammans rangordna 20 tillbehör. De blev även tillfrågade att markera de tillbehör som ansågs vara absolut nödvändiga, det vill säga utan dessa tillbehör var ett köp inte aktuellt. Anledningen till denna specifika förfrågan grundade sig i resonemanget att tillbehören alltid kommer att väljas oavsett erbjudandets upplägg, vilket skulle förvriddit vårt resultat. Istället valde vi att inkludera dessa nödvändiga tillbehör i grunderbjudandet för att på så vis komma runt det faktum att de alltid skulle bli valda.

Rangordningen av cykeltillbehörens betydelse och diskussionerna omkring gjorde det möjligt för oss att identifiera två tillbehör som ansågs vara helt onödiga och togs bort från experimentet. Resonemanger liknade det ovan; om dessa tillbehör aldrig skulle väljas skulle det komma att förvrida vårt resultat. Resterande 15 tillbehör delades i efterhand in i följande tre kategorier; *viktiga, någorlunda viktiga* och *mindre viktiga*.



Kategorierna gjorde det möjligt för oss att slumpmässigt välja tillbehör från varje kategori till de olika erbjudandena som presenterades i experimentet. På så vis kunde vi se till att erbjudandet som innehöll 5 tillbehör inte bara bestod av de fem viktigaste tillbehören. Lika viktigt var det att se till att skillnaden mellan 10 och 15 presenterade tillbehör inte enbart var en addering av mindre viktiga tillbehör som skulle kunna komma att snedvrída resultatet. Nu fick vi istället en jämn fördelning av *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga* tillbehör i varje erbjudande. Den jämna fördelningen var även nödvändig för att vi skulle kunna testa huruvida tillbehörens betydelse hade någon påverkan på *option framing*-effekten.

### **3.3.4.2 Kontroll av andra störande faktorer**

På grund av uppsatsens resursbrister hade vi inte möjlighet att genomföra experimentet under samma tid på dygnet eller på samma dag. Det blev därför ännu viktigare för oss att hålla de faktorer som vi kunde kontrollera så konstanta som möjligt.

För att hålla faktorer konstanta har alla experiment utförts i samma sal och med samma belysning tänd. Ansvarsområdena delades upp under dagen, så att det alltid varit samma person som bemötte respondenterna och delade in dem i grupper. Den andre av oss har istället varit den som gett instruktionerna och övervakat experimentet. Respondenterna fick alltid samma instruktioner då inga kompletterande frågor besvarades eller mer information gavs än det som stod i själva enkätundersökningen. Även experimentformuläret var utformat så att det skiljde sig i minsta möjliga mån mellan experimentgrupperna. Slutligen valde vi att ha neutrala klädval som hölls konstanta över experimentdagarna.

### **3.3.5 Källkritik**

Vi är medvetna om att forskningen kring *option framing* befinner sig i en relativt tidigt stadium, vilket medför att teorigrunden inte är lika utförligt testad och kritiskt granskad som många av marknadsföringens andra fält. Studierna har även begränsningar vad gäller urval och valda produktkategorier. Däremot har alla artiklar inom *option framing* som vi använts oss av blivit referensgranskade, vilket ökar deras tillförlitlighetsgrad. Artiklarna refererar även ständigt till varandra vilket ger oss en ökad tilltro när de litar på varandras resultat. Det skulle kunna vara en svaghet i sig, då man bekräftar teorier man själv tycker är intressanta men det är svårt att komma ifrån i ett outforskat ämne som *option framing*.

## 4 Resultat och analys

---

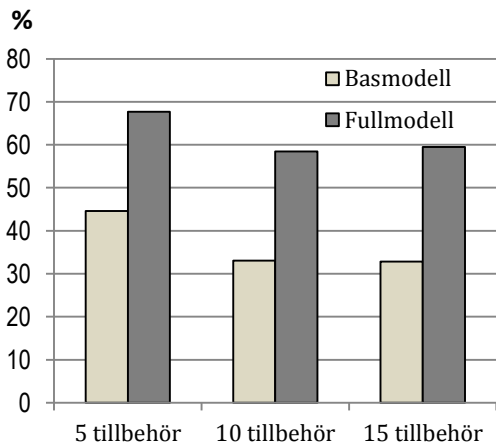
Kapitlet behandlar experimentresultatet och är uppdelat utefter hypoteserna. Läsaren blir först presenterad för det statistiska resultatet som följs av analys, diskussion och teoretiskt bidrag för varje enskild hypotes.

### 4.1 Hypotes 1 Övergripande *option framing*-effekt

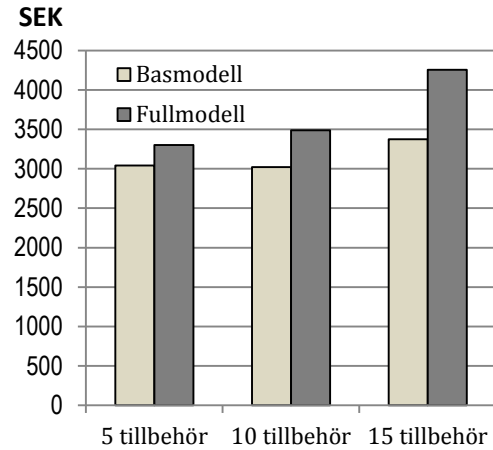
#### 4.1.1 Hypotes 1a Resultat

För att testa hypotes 1a, att fullmodellen kommer att leda till ett högre antal valda tillbehör i jämförelse med basmodellen, gjordes en mellangrups envägs-ANOVA med *a priori*jämförelser som undersökte hur modelltypen (bas- eller fullmodell) påverkade antalet valda tillbehör mätt i procent. Respondenterna blev slumpmässigt placerade i sex experimentgrupper (1: Basmodell 5 tillbehör, 2: Basmodell 10 tillbehör, 3: Basmodell 15 tillbehör, 4: Fullmodell 5 tillbehör, 5: Fullmodell 10 tillbehör, 6: Fullmodell 15 tillbehör).

ANOVA:n visar att det finns signifikanta skillnader i antalet valda tillbehör mätt i procent experimentgrupperna emellan, [ $F(5, 150) = 25,35, p = 0,000$ ]. Däremot bryter ANOVA:n mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes  $F$ -värden. Det finns en signifikant skillnad i antalet valda tillbehör mellan experimentgrupperna enligt både Brown-Forsythe [ $F(5, 110,226) = 25,349, p = 0,000$ ] och Welch [ $F(5, 69,635) = 26,612, p = 0,000$ ]. Skillnaderna säger däremot ingenting om relationen mellan bas- och fullmodell för varje antal presenterat tillbehör. För att se hur bas- och fullmodellerna förhåller sig till varandra över de olika nivåerna på antalet presenterade tillbehör (5,10 och 15) ser vi istället till *a priori*jämförelserna. Då vi bryter mot antagandet om homogenitet i variansen ser vi till de  $t$ -värden som inte antar en lik varians mellan grupperna. *A priori*jämförelsen visar att fullmodellen leder till fler valda tillbehör och att skillnaderna är signifikanta vid 5 [ $t(39,885) = -4,498, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 44,6, M_{\text{fullmodell}} = 67,7$ ], 10 [ $t(49,410) = -6,714, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 33,1, M_{\text{fullmodell}} = 58,5$ ] och 15 [ $t(48,434) = -8,173, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 32,8, M_{\text{fullmodell}} = 59,5$ ] tillbehör. En grafisk illustration över medelvärdena finns i Figur 2 och de beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisade i tabell 5.



Figur 2 Medelvärden för antalet valda tillbehör



Figur 3 Medelvärden för slutpris.

Tabell 5 P-värden och beräknade effektstorlekar för *a priori*jämförelserna i hypotes 1

|                                                  | Valda tillbehör mätt i procent |                            | Slutpris |                            |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------|----------------------------|
|                                                  | P-värde                        | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | P-värde  | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) |
| Basmodell 5 tillbehör – Fullmodell 5 tillbehör   | 0,000                          | 0,34                       | 0,009    | 0,14                       |
| Basmodell 10 tillbehör – Fullmodell 10 tillbehör | 0,000                          | 0,48                       | 0,000    | 0,38                       |
| Basmodell 15 tillbehör – Fullmodell 15 tillbehör | 0,000                          | 0,58                       | 0,000    | 0,50                       |

#### 4.1.2 Hypotes 1b Resultat

För att testa hypotes 1b, att fullmodellen kommer att leda till ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen, gjordes återigen en mellangrups envägs-ANOVA med *a priori*jämförelser som undersökte hur modelltypen (bas- eller fullmodell) istället påverkade slutpriset. Respondenterna tillhörde samma experimentgrupper som i föregående ANOVA.

ANOVA:n visar att det finns signifikanta skillnader i slutpriset mellan experimentgrupperna, [ $F(5, 150) = 36,18, p = 0,000$ ]. Däremot bryter ANOVA:n mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes  $F$ -värden. Det finns en signifikant skillnad i slutpriset beroende på modelltyp enligt både Brown-Forsythe [ $F(5, 124,801) = 36,177, p = 0,000$ ] och Welch test, [ $F(5, 69,578) = 26,621, p = 0,000$ ]. Likt föregående ANOVA säger dessa skillnader ingenting om relationen mellan bas- och fullmodellerna för varje antal presenterade tillbehör. För att se hur bas- och fullmodellerna förhåller sig till varandra över de olika nivåerna på antalet presenterade tillbehör, ser vi istället till *a priori*jämförelserna. Mer detaljerat visar dem att fullmodellen leder till ett högre slutpris och att skillnaderna är signifikanta vid 5

[ $t(47,710) = -2,724, p = 0,009, M_{\text{basmodell}} = 3039,6, M_{\text{fullmodell}} = 3302,3$ ], 10 [ $t(46,903) = -5,324, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3022,6, M_{\text{fullmodell}} = 3489,4$ ], och 15 [ $t(46,378) = -6,778, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3376,1, M_{\text{fullmodell}} = 4253,0$ ] tillhör. En grafisk illustration över medelvärdena finns i Figur 3 och de beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisade i tabell 5.

Nedan följer en analys av resultaten där hypotes 1a och 1b bekräftas eller förkastas. Hur resultaten förhåller sig till tidigare forskning diskuteras och kompletteras med vårt teoretiska bidrag till den nuvarande litteraturen.

#### 4.1.3 Analys och teoretiskt bidrag

I enlighet med tidigare forskning (Park et al., 2000; Levin et al., 2002; Biswas & Grau, 2008, Biswas, 2009) kan vi nu bekräfta hypotes 1a, *att fullmodellen kommer att leda till ett högre antal valda tillhör i jämförelse med basmodellen*, och hypotes 1b, *att fullmodellen kommer att leda till ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen*. Genom att se till effektstorlekarna på de parvisa jämförelserna, kan vi förutom att bekräfta en *option framing*-effekt även visa på att effekten är stark ( $\eta^2 > 0,14$ ) alla fall, vilket styrker dess praktiska och teoretiska signifikans. Den *a priori* jämförelse som står och väger på gränsen till en medelstark effektstorlek ( $0,06 < \eta^2 < 0,14$ ) är jämförelsen i slutpris mellan bas- och fullmodell vid 5 tillhör. En anledning till varför denna parvisa jämförelse har en lite lägre effektstorlek skulle kunna vara det faktum att prisskillnaden mellan bas- och fullmodell är som minst här (2495 kronor (SEK) för basmodellen och 3809 kronor för fullmodellen). Då resultatet för både antalet valda tillhör och slutpris pekar i samma riktning, kan vi ta ett starkare ställningstagande bakom bekräftandet av en övergripande *option framing*-effekt.

Tidigare studier har bevisat att *option framing*-effekten är närvarande bland studenter i USA (Park et al., 2000), Italien (Levin et al., 2000) och Kina (Jin et al., 2012) och denna studie bekräftar att den även är närvarande bland studenter i Lund. Utöver att introducera ett nytt geografisk område, bistår vår studie även med en *option framing*-effekt när det testas på cyklar, till skillnad från tidigare studier som fokuserat på bilar (Park et al., 2000; Biswas & Grau, 2008), pizzor (Levin et al., 2002) och turismnäringen (Jin et al., 2012).

Till skillnad från tidigare studier valde vi även att undersöka om det fanns en *option framing*-effekt vid såväl 5, 10 som 15 tillhör. Vårt resultat visar, i enlighet med tidigare forskning (Park et al., 2010; Biswas & Grau, 2008) en signifikant och stark *option framing*-effekt vid 10 och 15 tillhör. Studiens bidrag är en signifikant *option framing*-effekt med en stark effektstorlek redan vid 5 tillhör.

## 4.2 Hypotes 2 Antalet presenterade tillbehör

### 4.2.1 Resultat

För att testa hypotes 2, att *option framing* effekten ökar, ju fler tillbehör respondenten blir presenterad för, användes samma mellangrupps envägs-ANOVA med *a priori*jämförelser som i hypotes 1. För att se hur antalet presenterade tillbehör påverkade *option framing*-effekten jämfördes de beräknade effektstorlekarna från hypotes 1 i tabell 5 genom att se till hur de förändrades i takt med fler presenterade tillbehör. Förändringarna är redovisade i tabell 6.

**Tabell 6** Förändringen i effektstorlekarna i takt med fler presenterade tillbehör

|                                                  | Valda tillbehör mätt i procent |            | Slutpris                   |            |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|------------|----------------------------|------------|
|                                                  | Effektstorlek ( $\eta^2$ )     | Förändring | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | Förändring |
| Basmodell 5 tillbehör – Fullmodell 5 tillbehör   | 0,34                           | -          | 0,14                       | -          |
| Basmodell 10 tillbehör – Fullmodell10 tillbehör  | 0,48                           | + 14       | 0,38                       | + 24       |
| Basmodell 15 tillbehör – Fullmodell 15 tillbehör | 0,58                           | + 10       | 0,50                       | + 12       |

Nedan följer en analys av resultaten där hypotes 2 bekräftas eller förkastas. Hur resultaten förhåller sig till tidigare forskning diskuteras och kompletteras med vårt teoretiska bidrag till den nuvarande litteraturen.

### 4.2.2 Analys och teoretiskt bidrag

Effektstorleken säger oss var effekten av *option framing* är som störst och vilket antal presenterade tillbehör som genererar bäst resultat för *option framing* i experimentet. En jämförelse av effektstorlekarna blir därför nödvändig för att kunna besvara vår andra hypotes. För *a priori*jämförelserna som genomfördes på både antalet valda tillbehör och slutpris ser vi att effektstorleken ökar i takt med fler presenterade tillbehör. Högst är effektstorleken vid 15 tillbehör, vilket också säger oss att effekten av *option framing* är som störst här. Som nämnt i hypotes 1 räknas effektstorleken som stark i alla parvisa jämförelser.

Vi kan därmed bekräfta vår andra hypotes, att *option framing* effekten ökar ju, fler tillbehör som respondenten blir presenterad för. Resultatet går hand i hand med Biswas (2009) förslag om att skillnaden mellan bas-och fullmodellen ökar ju fler alternativ eller val en person ställs inför. Biswas (2009) menar på att ett högt antal presenterade alternativ försätter respondenten i ett känslomässigt tillstånd som i sin tur skulle leda till fler valda tillbehör i fullmodellen. Han menar på att de flertalet val som respondenter ställs inför tar slut på hjärnans tankemässiga resurser

vilket minskar förmågan att agera rationellt och färre ändringar görs från utgångspunkten. Detta leder i sin tur till en ökad *option framing*-effekt. (Ibid.). Eftersom vi i denna studie varken undersökt kognitiva restriktioner eller graden av känslomässigt tillstånd kan vi däremot inte säga om det är dessa faktorer som ligger bakom den ökade effekten vid ett större antal tillbehör. Däremot är studien den första av sitt slag som undersökt hur *option framing*-effekten förhåller sig till antalet presenterade tillbehör och kan visa på en ökad effekt i takt med de presenterade tillbehören.

En ökad *option framing*-effekt vid fler presenterade tillbehör stämmer även överens med den forskning som undersökt *status quo bias*, en annan förklarande orsak till *option framing*. Samuelson & Zeckhauser (1988) har tidigare visat att ju fler alternativ en person ställs inför, desto större blir dennes *status quo bias*, och våra resultat bekräftar teorin även vad gäller *option framing*.

Sett till förändringen i effektstorlek mellan 10 och 15 tillbehör är ökningen inte lika stor som motsvarande förändring mellan 5 och 10 tillbehör. Trots att effekten av *option framing* är, som tidigare nämnts, högst vid 15 tillbehör ökar den i själva verket mest mellan 5 och 10 presenterade tillbehör. Att ökningen i effektstorlek sedan avtar skulle kunna indikera att det finns en viss punkt där *option framing*-effekten inte längre ökar trots fler presenterade tillbehör.

### **4.3 Hypotes 3 Könets påverkan på *option framing*-effekten**

#### **4.3.1 Resultat**

För att testa hypotes 3, att kvinnor är mer mottagliga för *option framing*-effekten än män, gjordes fyra mellangrups envägs-ANOVOR med *a priorijämförelser* för att undersöka hur könet på respondenten påverkade effekten av *option framing*. Med hjälp av *select cases*-verktyget i SPSS gjordes separata ANOVOR för män och för kvinnor för *antalet valda tillbehör* och *slutpris*. Studien inleder med att presentera resultaten för kvinnorna och därefter följer männens resultat.

Den första ANOVAn undersöker hur modelltypen (bas- eller fullmodell) påverkar antalet valda tillbehör för kvinnor och visar på signifikanta skillnader experimentgrupperna emellan, [ $F(5, 72) = 9,441, p=0,000$ ]. Dock bryter ANOVAn mot antagandet om homogenitet i variansen mellan grupperna och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes *F*-värden. Testerna visar på signifikanta resultat, både enligt Welch [ $F(5, 33,444) = 9,958, p = 0.000$ ] och Brown-Forsythe [ $F(5, 48,563) = 9,441, p = 0.000$ ]. Likt resultatet i hypotes 1 ser vi till *a priorijämförelserna* för att se hur bas- och fullmodellerna förhåller sig till varandra över de olika nivåerna av presenterade tillbehör (5, 10 och 15). Då vi bryter mot antagandet om homogenitet i variansen ser vi till de *t*-värden som inte antar en lik varians mellan grupperna. Här ser vi att fullmodellen leder till ett

signifikant högre antal valda tillbehör i jämförelse med basmodellen vid 5 [ $t(19,200) = -2,528, p = 0,020, M_{\text{basmodell}} = 47,7, M_{\text{fullmodell}} = 69,2$ ], 10 [ $t(23,740) = -4,341, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 36,2, M_{\text{fullmodell}} = 60,0$ ] och 15 [ $t(23,998) = -5,146, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 34,3, M_{\text{fullmodell}} = 60,5$ ] tillbehör. De beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisa i tabell 7.

**Tabell 7** *P*-värden och beräknade effektstorlekar för kvinnor för *a priori*jämförelserna i hypotes 3

| KVINNOR                                          | Valda tillbehör mätt i procent |                            | Slutpris        |                            |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|-----------------|----------------------------|
|                                                  | <i>P</i> -värde                | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | <i>P</i> -värde | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) |
| Basmodell 5 tillbehör – Fullmodell 5 tillbehör   | 0,020                          | 0,25                       | 0,069           | 0,13                       |
| Basmodell 10 tillbehör – Fullmodell10 tillbehör  | 0,000                          | 0,44                       | 0,000           | 0,46                       |
| Basmodell 15 tillbehör – Fullmodell 15 tillbehör | 0,000                          | 0,52                       | 0,000           | 0,48                       |

Den andra ANOVAn undersöker hur modelltypen (bas- eller fullmodell) påverkar slutpriset för kvinnor och visar också på signifikanta skillnader experimentgrupperna emellan, [ $F(5, 72) = 16,951, p = 0,000$ ]. Även här bryter vi dock mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras återigen Welch- och Brown-Forsythes *F*-värden. Testerna visar på signifikanta resultat, både enligt Welch [ $F(5, 32,777) = 13,094, p = 0,000$ ] och Brown-Forsythe [ $F(5, 52,247) = 16,951, p = 0,000$ ]. Mer detaljerat visar *a priori*jämförelserna att fullmodellen leder till ett signifikant högre slutpris än basmodellen vid 10 [ $t(21,925) = -4,287, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3001,0, M_{\text{fullmodell}} = 3390,9$ ], och 15 [ $t(22,689) = -4,538, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3357,9, M_{\text{fullmodell}} = 4287,4$ ] tillbehör. Vid 5 [ $t(23,307) = -1,907, p = 0,069, M_{\text{basmodell}} = 3082,8, M_{\text{fullmodell}} = 3378,0$ ] tillbehör är skillnaderna dock inte signifikanta. De beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisa i tabell 7.

Den tredje ANOVAn undersöker hur modelltypen (bas-eller fullmodell) påverkar antalet valda tillbehör för män och visar på signifikanta skillnader experimentgrupperna emellan, [ $F(5, 72) = 17,322, p = 0,000$ ]. Vi bryter återigen mot antagandet om homogenitet i variansen, men både Welch [ $F(5, 33,186) = 17,865, p = 0,000$ ], och Brown-Forsythes [ $F(5, 54,476) = 17,322, p = 0,000$ ] tester visar på signifikanta resultat. *A priori*jämförelserna visar att fullmodellen leder till ett signifikant högre antal valda tillbehör än basmodellen vid såväl 5 [ $t(18,067) = -4,154, p = 0,001, M_{\text{basmodell}} = 41,5, M_{\text{fullmodell}} = 66,2$ ], 10 [ $t(21,904) = -5,142, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 30,0, M_{\text{fullmodell}} = 56,9$ ] som 15 [ $t(19,672) = -6,414, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 31,3, M_{\text{fullmodell}} = 58,5$ ] tillbehör. De beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisa i tabell 8.

Den fjärde och sista ANOVAn undersöker hur modelltyp (bas- eller fullmodell) påverkar slutpriset för män och visar även på signifikanta skillnader experimentgrupperna emellan, [ $F(5,72) = 19,466, p = 0,000$ ]. Här bryter vi inte mot antagandet om homogenitet i variansen och ser därför till ANOVAns resultat. *A priorijämförelserna* visar att fullmodellen leder till ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen för män vid 10 [ $t(72) = -3,747, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3044,3, M_{\text{fullmodell}} = 3587,8$ ] och 15 [ $t(72) = -5,682, p = 0,000, M_{\text{basmodell}} = 3394,3, M_{\text{fullmodell}} = 4218,5$ ] tillbehör. Vid 5 [ $t(72) = -1,588, p = 0,117, M_{\text{basmodell}} = 2996,4, M_{\text{fullmodell}} = 3226,7$ ] tillbehör är skillnaderna dock inte signifikanta. De beräknade effektstorlekarna för de parvisa jämförelserna är redovisa i tabell 8.

**Tabell 8** P-värden och beräknade effektstorlekar för män för *a priorijämförelserna* i hypotes 3

| MÄN                                              | Valda tillbehör mätt i procent |                            | Slutpris |                            |
|--------------------------------------------------|--------------------------------|----------------------------|----------|----------------------------|
|                                                  | P-värde                        | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | P-värde  | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) |
| Basmodell 5 tillbehör – Fullmodell 5 tillbehör   | 0,001                          | 0,49                       | 0,117    | 0,03                       |
| Basmodell 10 tillbehör – Fullmodell10 tillbehör  | 0,000                          | 0,55                       | 0,000    | 0,16                       |
| Basmodell 15 tillbehör – Fullmodell 15 tillbehör | 0,000                          | 0,68                       | 0,000    | 0,26                       |

Nedan följer en analys av resultaten där hypotes 3 bekräftas eller förkastas. Hur resultaten förhåller sig till tidigare forskning diskuteras och kompletteras med vårt teoretiska bidrag till den nuvarande litteraturen.

#### 4.3.2 Analys och teoretiskt bidrag

För att kunna avgöra om det finns någon skillnad mellan könens mottaglighet för *option framing*-effekten ser vi till de beräknade effektstorlekarna från *a priorijämförelserna*. Sett till antalet valda tillbehör finns en signifikant *option framing*-effekt med stark effektstorlek för såväl män som kvinnor vid 5, 10 och 15 tillbehör. De beräknade effektstorlekarna är dock högre för män än för kvinnor ( $0,49 > 0,25, 0,55 > 0,44, 0,68 > 0,52$ ) i alla nivåer av presenterade tillbehör, vilket tyder på att mottagligheten för *option framing* skulle vara högre för män än för kvinnor. Resultatet stödjer därmed inte vår tredje hypotes, att kvinnor är mer mottagliga för *option framing*-effekten än män.

Resultaten som jämför slutpris visar däremot på andra resultat än jämförelserna ovan. Här finns ingen signifikant *option framing*-effekt för män eller kvinnor vid 5 presenterade tillbehör. Även



utan en signifikant *option framing*-effekt vid 5 presenterade tillbehör för båda könen, kan det vara av intresse att jämföra effektstorleken som är något större hos kvinnor än hos män (0,13 kvinnor > 0,03 män) vid 5 presenterade tillbehör. Resultaten försätter i samma riktning där kvinnorna vid såväl 10 (0,46 kvinnor > 0,16 män) som 15 (0,48 kvinnor > 0,26 män) presenterade tillbehör har starkare effektstorlekar än männen. Det kan även tilläggas att effektstorlekarna är stora i båda fallen.

Då resultaten vad gäller antalet valda tillbehör och slutpris går i motsatt riktning är det svårt att dra några direkta slutsatser vad gäller könets mottaglighet för *option framing*-effekten. Tidigare forskning som gjorts av Jin *et al.* (2012) inom *option framing* bland turismnäringen antydde att demografiska faktorer som kön skulle kunna påverka effekten av *option framing*. För vårt experiment kan vi däremot inte hitta några tydliga belegg för att detta skulle vara fallet. Med tanke på att vi inte får något enhetligt resultat kan vi inte bekräfta vår tredje hypotes, *att kvinnor är mer mottagliga för option framing-effekten än män*. Våra resultat pekar på att män har en starkare effekt sett till antalet valda tillbehör och vid jämförelsen av slutpris går resultaten däremot i helt motsatt riktning. Resultaten återspeglar tidigare *framing*-experiment, där man misslyckats med att påvisa någon signifikant skillnad könen emellan (Miller & Fagley, 2009). Även det faktum att tidigare studier pekat i olika riktningar, där viss forskning påvisat en större mottaglighet för *framing* hos män och vissa hos kvinnor, går i linje med studiens resultat.

Som tidigare konstaterats i hypotes 1 finns det en signifikant *option framing*-effekt för *antalet valda tillbehör* och *slutpris* vid 5, 10 och 15 tillbehör. Att resultatet för män och kvinnor gällande slutpris inte visar på en signifikant skillnad vid 5 tillbehör skulle kunna härledas till det mindre urvalet (n=13). Bortsett från slutpriset vid 5 presenterade tillbehör visar resultaten från hypotes 3 att vi har en signifikant *option framing*-effekt för både män och kvinnor.

Avslutningsvis förkastas hypotes 3, *att kvinnor är mer mottagliga för option framing-effekten än män*. Resultatet tyder på en något större *option framing*-effekt för män sett till *antalet valda tillbehör* men vi får motsatta resultat sett till *slutpris*, vilket gör att vi inte kan dra några direkta slutsatser om skillnader i mottaglighet för *option framing*. Den begränsade storleken på urvalet gör dock att vi vill vara försiktiga med att läsa in alltför mycket i det resultat som denna studie funnit gällande hypotes 3, då risken finns att vi med ett större urval hade fått ett annat utslag och därmed inte förkastat hypotesen.

## **4.4 Hypotes 4 Tillbehörens betydelse**

### **4.4.1 Resultat**

För att testa vår fjärde hypotes, *att option framing-effekten är större för viktiga tillbehör än för någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör* gjordes nio mellangrups envägs-ANOVOR som

undersökte hur modelltypen (bas- eller fullmodell) påverkade antalet valda *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga tillbehör*. Även här användes *select cases*-verktyget i SPSS för att göra en mellangrups envägs-ANOVA för varje kombination av antalet presenterade tillbehör (5,10 och 15) och *viktiga*, *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga tillbehör* vilket gav totalt nio ANOVOR. Tabell 9 ger en överskådlig bild över de nio mellangrups envägs-ANOVORNA som genomfördes

**Tabell 9** P-värde och beräknad effektstorlek för viktiga, någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör för nio envägs-ANOVOR

|                                             | Tillbehörens betydelse |                            |                    |                            |                |                            |
|---------------------------------------------|------------------------|----------------------------|--------------------|----------------------------|----------------|----------------------------|
|                                             | Viktiga                |                            | Någorlunda viktiga |                            | Mindre viktiga |                            |
|                                             | P-värde                | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | P-värde            | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) | P-värde        | Effektstorlek ( $\eta^2$ ) |
| <b>Bas- och fullmodell<br/>5 tillbehör</b>  | 0,000                  | 0,3                        | 0,045              | 0,08                       | 0,412          | 0,01                       |
| <b>Bas- och fullmodell<br/>10 tillbehör</b> | 0,001                  | 0,21                       | 0,000              | 0,34                       | 0,014          | 0,12                       |
| <b>Bas- och fullmodell<br/>15 tillbehör</b> | 0,000                  | 0,3                        | 0,000              | 0,48                       | 0,000          | 0,24                       |

för att testa hypotes 4 och innehåller de nödvändiga resultaten som krävs för att göra jämförelser. En detaljerad redogörelse för alla nio envägs-ANOVOR som gjordes finns i Appendix 7 Statistiska resultat för hypotes 4.

Nedan följer en analys av resultaten där hypotes 4 bekräftas eller förkastas. Hur resultaten förhåller sig till tidigare forskning diskuteras och kompletteras med vårt teoretiska bidrag till den nuvarande litteraturen.

#### 4.4.2 Analys och teoretiskt bidrag

För att kunna avgöra om *option framing*-effekten är större för viktiga tillbehör än för någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör ser vi till de beräknade effektstorlekarna från envägs-ANOVORNA i tabell 9.

Sett till den lodräta kolumnen för *viktiga* tillbehör finns en signifikant *option framing*-effekt vid såväl 5, 10 som 15 presenterade tillbehör. De beräknade effektstorlekarna är starka över alla nivåer av presenterade tillbehör, vilket går i enlighet med Park och Kims (2012) tidigare resultat om de viktiga tillbehörens betydelse för *option framing*-effekten. Sett till den vågräta kolumnen för 5 tillbehör kan man även se att de endast är de *viktiga* och *någorlunda viktiga* tillbehören som har en signifikant *option framing*-effekt. Jämförs deras beräknade effektstorlekar ser man

även att de *viktiga* tillbehören har en starkare effektstorlek. Detta stämmer överrens med Park och Kims (2012) resultat om att *option framing*-effekten är störst för *viktiga* tillbehör.

För *någorlunda viktiga* tillbehör visar resultaten även här att det finns en signifikant *option framing*-effekt vid såväl 5, 10 som 15 presenterade tillbehör. Effektstorleken är medelstark vid 5 presenterade tillbehör och stark vid både 10 och 15 presenterade tillbehör. Sett till de vågräta kolumnerna för 10 och 15 presenterade tillbehör kan man även se att det är de *någorlunda viktiga* tillbehören som har de högsta effektstorlekarna. Detta står i kontrast till tidigare forskning (Park & Kim, 2012), då det innebär att *option framing*-effekten är som störst för de *någorlunda viktiga* tillbehören vid 10 och 15 presenterade tillbehör och inte för de *viktiga* tillbehören.

Slutligen visar resultaten för *mindre viktiga* tillbehör att *option framing*-effekten endast är signifikant vid 10 och 15 presenterade tillbehör, med en medelstark effektstorlek vid 10 tillbehör och en stark effektstorlek vid 15. De beräknade effektstorlekarna är konsekvent lägre på alla nivåer för *mindre viktiga* tillbehör i jämförelse med både *viktiga* och *någorlunda viktiga* tillbehör. Till skillnad från Park och Kim (2012) som inte fann någon signifikant *option framing*-effekt för *mindre viktiga* tillbehör vid 10 tillbehör, visar vårt resultat på signifikanta resultat för *mindre viktiga* tillbehör vid såväl 10 som 15 presenterade tillbehör.

Det är viktigt att tillägga att vår studies kategoriseringar skiljer sig från de som Park och Kim (2012) använde, vilket skulle kunna göra dem mindre jämförbara. De jämförde endast *viktiga* tillbehör med *mindre viktiga* tillbehör, till skillnad från vår studie som delade in tillbehören i tre kategorier. Det är ett medvetet val från vår sida, då vi ämnar ge en mer nyanserad bild av tillbehörens betydelse för *option framing*-effekten. Hade Park och Kim (2012) använt sig av andra kategoriseringar hade resultatet kunnat se annorlunda ut, men hur de hade sett ut kan vi inte veta. Vår studie skiljer sig även från Park och Kims (2012), då den jämför tillbehörens betydelse över olika nivåer av presenterade tillbehör.

Med följande resultat kan vi endast bekräfta vår fjärde hypotes, att *option framing*-effekten är större för *viktiga* tillbehör än för *någorlunda viktiga* och *mindre viktiga* tillbehör, vid 5 presenterade tillbehör. Vid såväl 10 som 15 presenterade tillbehör är det istället de *någorlunda viktiga* tillbehören som har störst *option framing*-effekt. Även här ska det tilläggas att storleken på urvalet kan ha en inverkan på resultatet, och det är därför med försiktighet som vi förkastar hypotes 4.

# 5 Slutsatser och implikationer

Detta kapitel ämnar redogöra för studiens teoretiska och metodmässiga bidrag, praktiska implikationer och etiska överväganden. Tanken är att ge läsaren en klar överblick över vad det är studien bidrar med sett ur flera perspektiv.

| Tabell 10 Studiens hypoteser                                                                                                          | Bekräftad | Förkastad |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|-----------|
| <b>Hypotes 1a:</b> fullmodellen kommer att leda till ett högre antal valda tillbehör i jämförelse med basmodellen                     | X         |           |
| <b>Hypotes 1b:</b> fullmodellen kommer att leda till ett högre slutpris i jämförelse med basmodellen                                  | X         |           |
| <b>Hypotes 2:</b> option framing effekten ökar, ju fler tillbehör respondenten blir presenterad för                                   | X         |           |
| <b>Hypotes 3:</b> kvinnor är mer mottagliga för option framing-effekten än män                                                        |           | X         |
| <b>Hypotes 4:</b> option framing effekten är större för de viktiga tillbehören än för någorlunda viktiga och mindre viktiga tillbehör | X*        | X*        |

\*Bekräftas vid 5 presenterade tillbehör men förkastas vid 10 och 15 presenterade tillbehör.

I tabell 10 finns en sammanfattning över våra hypoteser och hur resultaten från experimentet förhåller sig till var och en av hypoteserna.

## 5.1 Teoretiskt bidrag

Studien bekräftar, i enlighet med tidigare forskning (Park et al., 2000; Biswas & Grau, 2008) att det finns en *option framing*-effekt vid såväl 10 som 15 tillbehör med en stark effektstorlek sett till både antalet valda tillbehör och slutpris.

I motsats till Park & Kim (2012) som funnit att *viktiga* tillbehör bidrar till den största *option framing*-effekten kan studien endast bekräfta denna hypotes vid 5 tillbehör. Vid 10 och 15 presenterade tillbehör är *option framing*-effekten istället störst för de *någorlunda viktiga* tillbehören.

Då tidigare forskning (Jin et al., 2012) efterfrågade studier som undersökte eventuella kopplingar mellan *option framing* och kön testades denna hypotes av oss, dock utan större resultat. Vi fann att män var något mer mottagliga för *option framing*-effekten när det gällde valda tillbehör i procent, men sett till slutpris var det istället kvinnorna som stod för den största effekten. För båda könen separat har det däremot konstaterats en signifikant *option framing*-effekt i alla fallen förutom för slutpriset vid 5 presenterade tillbehör.

Genom att utföra experimentet på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet med cyklar som testobjekt har studien introducerat ett nytt geografiskt område och en ny produktkategori.

Studiens bidrag till tidigare forskning är en signifikant *option framing*-effekt redan vid 5 presenterade tillbehör, med en stark effektstorlek sett till både antalet valda tillbehör och slutpris. Vi har även som första studie visat att en ökning av antalet presenterade tillbehör ger en ökad *option framing*-effekt. Däremot stagnerar denna ökning något mellan 10 och 15 presenterade tillbehör, vilket skulle kunna indikera att det finns en punkt där fler presenterade tillbehör inte längre ökar effekten av *option framing*.

## 5.2 Praktiska implikationer

Trots att resultaten inte är generaliserbara på grund bekvämlighetsurvalet kan det finnas anledningar att använda sig av insikter från studien i det praktiska arbetet. Först och främst bevisar denna studie att det finns en *option framing*-effekt. Praktiskt innebär det för företag att de borde erbjuda sina produkter eller tjänster i paketerbjudanden och konsumenten har istället valmöjligheten att ta bort oönskade tillbehör.

Vårt resultat tyder på att en sådan inramning av erbjudandet skulle leda till att man säljer fler tillbehör till ett högre slutpris. Trots insikterna är användandet av *option framing* ute i den riktiga världen fortfarande väldigt begränsad. Förhoppningsvis kan denna studie fungera som ännu ett incitament för marknadsförare att upptäcka *option framings* möjligheter och testa dessa i det praktiska arbetet. Till skillnad från tidigare forskning, som är genomförd i USA, Italien och Kina, är studien den första av sitt slag i Sverige vilket inger hopp om dess möjligheter även här.

Förutom att bistå med en övergripande *option framing*-effekt, kan vi även visa att den finns vid såväl 5, 10 som 15 presenterade tillbehör. En påvisad *option framing*-effekt med stark effektstorlek redan vid 5 tillbehör öppnar även upp för nya områden där insikterna kan användas. Exempelvis kan företag som inte har möjlighet att erbjuda ett högt antal tillbehör till sin produkt eller tjänst fortfarande använda sig möjligheterna som kommer med *option framing*.

Vi har även sett att effekten ökar med antalet presenterade tillbehör, vilket gynnar företag som har ett stort utbud med tillbehör som kompletterar produkten eller tjänsten. Däremot ser vi att effekten ökar kraftigt mellan 5 och 10 presenterade tillbehör men att den avtar något mellan 10 och 15 presenterade tillbehör. Detta skulle kunna indikera att det finns en punkt där konsumenten inte längre väljer fler tillbehör bara för att de ingår i erbjudandet och att företag borde ta det i beaktning.

I och med att resultaten som jämför mottagligheten för *option framing*-effekten mellan könen inte pekar i en självklar riktning är det svårt, om inte omöjligt, att avgöra dess praktiska

implikationer. Resultaten visar däremot att båda könen är mottagliga för *option framing*-effekten sett till antalet valda tillbehör. I kombination med hypotes 1, som ser till en övergripande *option framing*-effekt, finns åtminstone ingen anledning att begränsa användningen av *option framing* till att endast inkludera ett kön.

Studien visar även att *option framing*-effekten är som starkast vid *viktiga* och *någorlunda viktiga* tillbehör och något svagare vid *mindre viktiga* tillbehör. För företag som har en uppfattning om hur konsumenter rangordnar deras tillbehör, kan dessa upptäckter underlätta det praktiska arbetet med att välja tillbehör till paketerbudanden. Det behöver nödvändigtvis inte betyda att man alltid ska inkludera de viktigaste tillbehören i paketerbudandet, utan att det kan anpassas beroende på försäljningsbehov. Med andra ord kan även ett *mindre viktigt* tillbehör, som endast behöver en liten knuff i försäljningen, fungera lika bra som ett *viktigt* tillbehör som det behöver göras en rejäl volym på.

Sammanfattningsvis, visar denna studie tydligt att sättet man väljer att rama in ett erbjudande på är klart avgörande för hur respondenten väljer i slutändan. Trots studiens relativt låga externa validitet skulle *option framing* kunna generera i nya möjligheter och insikterna kring fenomenet kan användas för att skapa effektiva marknadsföringskampanjer.

### **5.3 Metodmässigt bidrag**

Studiens metodmässiga bidrag har varit att utvärdera användningen av experiment som undersökningsmetod inom marknadsföringens forskningsgren på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. Eftersom undersökningsmetoden sällan används ämnar vi utvärdera metoden sett till dess fördelar, nackdelar och vilka lärdomar vi tar med oss.

Den stora fördelen med experimentet som undersökningsmetod var att den möjliggjorde en mätning av våra manipulerade faktorer, tack vare de kontrollåtgärder som togs. Metoden har även varit den enda som kunnat undersöka vårt specifika fenomen, då det inte funnits några genvägar för att få fram signifikanta skillnader. Den andra klara fördelen var att vi fick resultatet av empirin svart på vitt, vilket gav oss mer tid att lägga på själva analysen av resultatet med hjälp av de förutbestämda verktygen.

Den nackdel som vi upplevde med experimentdesignen var det faktum att vi inte kunde ändra någonting när experimentet väl var utfört. Resultatet vi fick var en konsekvens av experimentets utformning och det vi i slutändan hade att analysera. Således vill vi betona vikten av att veta vilka analysverktyg som kommer att användas, redan innan experimentets utförts. Det må göra utformningen av experimentet till en tidskrävande process, men är väl värt det i slutändan.

Våra viktigaste lärdomar om användandet av experiment som undersökningsmetod är nära sammankopplade med dess nackdelar; vi insåg först efter att experimentet var utfört att vi hade kunnat testa fler faktorer med relativt enkla medel. Exempelvis hade några avslutande kontrollfrågor gett oss möjligheten att testa ytterligare samband. Vi har även insett vikten av att ha ett stort antal respondenter. Trots att vårt totala antal respondenter var 156 stycken, hade framför allt hypotes tre och fyra gynnats av att ha fler respondenter per experimentgrupp.

Ytterliggare en aspekt av vår experimentdesign som kan diskuteras är valet att låta förstudien rangordna tillbehörens betydelse. En alternativ utformning hade dels kunnat vara att låta respondenterna själva få rangordna betydelsen av de olika tillbehören genom en Likert-skala, dels att se till tillbehörens nytta i relation till dess pris.

## 5.4 Etiska överväganden

Med studiens resultat som bakgrund skulle en diskussion kunna föras kring huruvida det är moraliskt rätt av företag att använda sig av metoder som visat sig påverka hur människor väljer. Vi människor har en föreställning om att vi vill ta våra egna beslut och frågan kan ställas om det är rätt av företag att ta dem åt oss? Incitamenten för marknadsförare att använda sig utav *option framing* skulle vara vetskapen att detta leder till att kunder väljer fler tillbehör till ett högre pris än vad de kanske annars skulle gjort. Kartläggningen av konsumenters hjärnor, hur de fungerar och vilka knappar marknadsförare ska trycka på för att få ett önskat resultat, kan för somliga kännas som en skrämmande tanke. Därför krävs vissa etiska överväganden gällande var gränsen går för hur mycket vi får försöka styra konsumenter.

Kunskapen om konsumenters beteende är viktig vetenskap för marknadsförare och är i sig något att eftersträva. Men i takt med att kartläggningen av det mänskliga beteendet ökar, blir även konsekvenserna för vad företag kan göra med informationen större. Skulle *option framing* bli normen för marknadsförare och leda till att enbart fullmodeller erbjuds för att sälja på konsumenter saker de egentligen inte vill ha, kan det finnas behov av att upplysa konsumenter kring verktygen som påverkar deras köpbeslut. Problematiken kretsar även kring den överkonsumtion av relativt oönskade produkter som detta skulle kunna leda till, där konsekvenserna är såväl ekonomiska som miljömässiga.

## 6 Begränsningar och förslag till framtida forskning

---

*Nedan följer en redovisning av studiens begränsningar och förslag till framtida forskning inom ämnet option framing.*

Då studiens syfte har varit att undersöka existensen av *option framing* och dess dynamik, har vi valt att inte forska kring hur det kommer sig att fenomenet uppstår och vilka dess bakomliggande faktorer är. Vi har därför inte tagit något ställningstagande kring huruvida det är förlustaversion, *status quo bias*, *the anchoring- and adjustment model* eller liknande kognitiva och systematiska fel som ger upphov till *option framing-effekt*. Vidare forskning inom själva uppkomsten till fenomenet är således behövligt.

Eftersom studien utförts som ett laboratorieexperiment där studenter från Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet använts som bekvämlighetsurval går det inte att få ett statistiskt generaliserbart resultat från studien. I laboratoriemiljön har vi kunnat visa att fullmodellen leder till ett högre antal valda tillbehör och ett högre slutpris, men kan inte säga vilken frekvens köpen hade haft i praktiken. Ett behov finns därför för vidare forskning kring hur *option framing* fungerar i en verklig köpsituation genom exempelvis en fältstudie.

På grund av begränsade resurser har vi inte kunnat kontrollera för vissa faktorer när det kommer till själva experimentet, så som dag för experimentet, tiden på dygnet samt inkomstfördelningen bland respondenterna. Bristen på kontroll av dessa faktorer skulle kunna påverka det resultat vi fått. Dock har andra kontrollåtgärder som tidigare nämnts tagits för att säkerställa en hög intern validitet.

En av våra hypoteser har undersökt hur tillbehörens betydelse påverkar effekten av *option framing*. Då hypotesen bekräftas vid 5 tillbehör, men förkastas vid såväl 10 som 15 presenterade tillbehör behövs fortsatta studier för att få en större klarhet i hur tillbehörens betydelse faktiskt förhåller sig till *option framing*-effekten. Vi föreslår att fortsatt forskning görs med tillbehörens betydelse som huvudsyfte. Även en rangordning av tillbehören gjorda av respondenterna själva, och inte baserade på en förstudie, hade varit önskvärt för att se om andra resultat skulle komma fram.

Slutligen så har den begränsade storleken på urvalet kunnat komma att påverka utfallet av vår studie. Med ett större urval, framförallt i jämförelsen mellan könen och tillbehörens betydelse, skulle resultatet kunnat se annorlunda ut. Vi är därför försiktiga att dra alltför stora slutsatser utav resultatet utan uppmanar till vidare forskning med ett större urval för att bekräfta de resultat vi funnit i denna studie.



## 7 Referenser

---

- Alvesson, M. & Sköldbberg, K. (1994). *Tolkning och reflektion – Vetenskapsfilosofi och kvalitativ metod*. Lund: Studentlitteratur
- Ariely, D. (2009). *Predictably Irrational – the hidden forces that shape our decisions*. (2. uppl.). London: Harper Collins Publishers.
- Ariely, D., Bertini, M. & Ofek, E. (2009). The impact on add-on features on consumer product evaluations, *Journal of Consumer Research*, 36(1), 17-28.
- Arnould, E. J. & Thompson, C. J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research. *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-882.
- Babbie, E. R. (1975). *The practice of social research*. Belmont, Kalifornien: Wadsworth Publishing Company
- Backman, J. (2008) *Rapporter och uppsatser*. (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Bagwell, K. (2007). The economic analysis of advertising. M. Armstrong & R. Porter (Red.), *Handbook of Industrial Organization Vol 3*, (pp. 1828). Amsterdam: Elsevier
- Biswas, D. (2009). The effects of option framing on consumer choices: Making decisions in rational versus experiential processing modes. *Journal of Consumer Behaviour*, 8(5), 284-299.
- Biswas, D. & Grau, S. L. (2008) Consumer choices under product option framing: loss aversion principles or sensitivity to price differentials? *Psychology & Marketing*, 25(5), 399-241.
- Booij, A. S. & van de Kuilen, G. (2009). A parameter-free analysis of the utility of money for the general population under prospect theory. *Journal of Economic Psychology*, 30(4), 651-666.
- Borg, E. & Westerlund, J. (2012). *Statistik för beteendevetare*. Malmö: Liber.
- Brasel, A. (2012). How focused identities can help brands navigate a changing media landscape. *Business Horizons*, 55(3), 283-291
- Bryman, A. (2008). *Social Research Method* (3. uppl.). New York: Oxford University Press
- Bryman, A. & Bell, A., (2005). *Företagsekonomiska forskningsmetoder* (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber (Originalarbete publicerat 2003).
- Burchell, K., Rettie, R. & Pavel, K. (2013). Marketing social norms: Social marketing and the 'social norm' approach. *Journal of Consumer Behaviour*, 12(1), 1-9.
- Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, 8(2), 197-207.

- Carlton, M. (2012, juli), Insights: Advertising – Behavioral economics – Understanding people equals better campaigns, *Campaign Asia-Pacific*, Hämtad från databasen LUB Search
- Cook, T. D. (1970). Demand Characteristics and Three Conceptions of the Frequently Deceived Subject. *Journal of Personality and Social Psychology*, 14(3), 185-194.
- Crosan, R. & Gneezy, U. (2009). Gender differences in preferences. *Journal of Economic Literature*, 47(2), 448-474.
- Cunningham, W. H., Anderson, T. W. & Murphy, J. H. (1974). Are students real people? *The Journal of Business*, 47(3), 399-409.
- Dhar, R. & Wertenbroch, K. (2000). Consumer Choice between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*. 37(1), 60-71.
- Ekström, K. (2011). *Consumer Behaviour – A Nordic Perspective*. Lund: Studentlitteratur
- Fagley, N. S. & Miller, P. M. (1990). The effect of framing on choice: Interactions with risk-taking propensity, cognitive style, and sex. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 16(3), 496-510.
- Ferber, R. (1977). Research by convenience. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 57-58.
- Fiske, S. T., Gilbert, D. T. & Gardner, L. (2010). *Handbook of social psychology: volume one*, (5. uppl.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.
- Fritz, C. O., Morris, P. E. & Richler, J. J. (2012). Effect Size Calculations: Current Use, Calculations, and Interpretations. *Journal of Experimental Psychology: General*, 141(1), 2-18.
- Hardie, B. G.S., Johnson, E.J. & Fader, P.S. (1993). Modeling Loss Aversion and Reference Dependence Effects on Brand Choice. *Marketing Science*, 12(4), 378-94.
- Hawkins, D.I. & Mothersbaugh, D. L. (2010) *Consumer Behaviour – Building Marketing Strategies*, (11. uppl.). New York: McGraw-Hill/ Irwin.
- Hill, R. (1998). WHAT SAMPLE SIZE is “ENOUGH” in INTERNET SURVEY RESEARCH? *Interpersonal Computing and Technology Journal*, 6(3-4), 1-10.
- Holme, I. M. & Krohn Solvang, B. (1997). *Forskningsmetodik – Om kvalitativa och kvantitativa metoder* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- IPA. (2009). *Behavioural Economics: Red hot or red herring?* [Broschyr]. London: IPA. Från <http://www.ipa.co.uk/UserAccount/RoadBlock.aspx?contentid=7545&redirect=http://www.ipa.co.uk:80/Document/Lets-get-practical&monetised=True&viewable=2>

- Jacobsen, D. I. (2002). *Vad, hur och varför – om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen* (G. Saddin, övers.). Lund: Studentlitteratur (Originalarbete publicerat 2000).
- Jaiswal, B. & Kamil, N. (2012) Gender, Behavioral Finance and the Investment Decision. *Business Review*, 7(2), 8-22.
- Jin, L., He, Y. & Song, H. (2012). Service customization: To upgrade or to downgrade? An investigation of how option framing affects tourists' choice of package-tour services. *Tourism Management*, 33(2), 266-275.
- Johnson, E., Gächter, S. & Herrman, A. (2006). *Exploring the nature of loss aversion* (Discussion Paper No. 2015). Bonn, Tyskland: The Institute for the Study of Labor (IZA).
- Kahneman, D. (2003). Maps of bounded rationality, Psychology for Behavioral Economics. *The American Economic Review*, 93(5), 1449-1475.
- Kahneman, D. (2011). *Thinking, fast and slow*. London: Penguin Books.
- Kahneman, D., Knetsch, J. L. & Thaler, R. (1991). Anomalies: The endowment effect, Loss aversion and status quo bias. *Journal of Economic Perspectives*, 5(1), 193-206.
- Kahneman, D. & Tversky, A. (1979). Prospect theory: An analysis of decision under risk. *Econometrica*, 47(2), 263-294
- Kay, M. J. (2006). Strong brands and corporate brands. *European Journal of Marketing*, 40(7/8), 742-760. doi: 10.1108/03090560610669973.
- Kühberger, A. (1998). The influence of framing on risky decisions: a meta-analysis. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 5(1), 23-55.
- Levin, I. P. & Gaeth, G. J. (1988). Framing of attribute information before and after consuming the product. *Journal of Consumer Research*, 15(3), 374-378.
- Levin, I. P., Lauriola, M. & Gaeth, G. J. (2002). A tale of two pizzas: building up from a basic product versus scaling down from a fully-loaded product. *Marketing Letters*, 13(4), 335-344.
- Levin, I. P., Snyder, M. A. & Chapman, D. P. (1987). The interaction of experiential and situational factors and gender in a simulated risky decision-making task. *The Journal of Psychology*, 122(2), 173-181.
- Maclean, I. (2005, 19 december). Are you chicken? *Marketing Magazine*, Hämtad från databasen LUB Search
- Malhotra, N. K. (2010). *Marketing Research: An applied orientation – Global edition*. (6. uppl.). London: Pearson education.

- Miller, P. M., Casella, N. E & Fagley N. S. (2009). Effects of problem frame and gender on principals' decision making. *Social Psychology of Education: An international journal*, 13(3), 397-413.
- Mook, D. G. (1983). In defense of external validity. *American Psychologist*, 38, 379-387.
- Mokhlis, S. & Salleh, H. S. (2009). Consumer Decision-Making Styles in Malaysia: An Exploratory Study of Gender Differences. *European Journal of Social Sciences*, 10(4), 574-584.
- Mullainathan, S. & Thaler, R. (2000). *Behavioral Economics* (NBER Working Paper Nr. 7948). Hämtad från National Bureau of Economic Research hemsida: <http://www.nber.org/papers/w7948>
- Neagu, C, Iuscu, S. & Neagu, L. (2012). The mechanics of human mind in the economic environment. *Global conference on business and finance proceedings*, 7(2), 202-212.
- Nobel Media. (n.d.) *Daniel Kahneman – Autobiography*. Hämtat 18 februari 2013 från [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/economics/laureates/2002/kahneman.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economics/laureates/2002/kahneman.html)
- Pallant, J. (2010). *SPSS survival manual: a step by step guide to data analysis using SPSS*. Maidenhead: Open University Press/ McGraw Hill.
- Park, C.W., Jun, S. Y. & Macinnis, D. J. (2000). Choosing what I want versus rejecting what I do not want: an application of decision framing to product option choice decisions. *Journal of Marketing Research*, 37(2), 187-202.
- Park, S. & Kim, M.-Y. (2012). The Impact of Attribute Importance in the Effects of Option Framing on Choice: Budget Range and Justification as Moderators of Loss Aversion. *Psychology and Marketing*, 29(10), 726-737.
- Patel, R. & Davidson, B. (1994). *Forskningsmetodikens grunder – Att planera, genomföra och rapportera en undersökning* (2. uppl.). Lund: Studentlitteratur.
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. (7. uppl.). Boston: McGraw Hill/Irwin.
- Samuelson, W & Zeckhauser, R. (1988). Status Quo Bias in Decision Making. *Journal of Risk and Uncertainty*, 1(1), 7-59
- Shaughnessy, J. J., Zechmeister, E. B. & Zechmeister, J. S (2012). *Research methods in psychology*. (9. uppl.). New York: McGraw-Hill
- Simon, H. A. (1955). A Behavioral Model of Rational Choice. *Quarterly Journal of Economics*, 69(1), 99-118.

Simonson, I., Carmon, Z., Dhar, R., Drolet, A. & Nowlis, S. M. (2001). Consumer Research: In search for identity. *Annual Review of Psychology*, 52, 249-275

Solomon, M. R., Bamossy, G. J. & Askegaard, S. (2010) *Consumer behavior: A European perspective*. (4. uppl.). Harlow, England: Prentice Hall.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981). The framing of decisions and the psychology of choice. *Science*, 211(4481), 453-458.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1991). Loss aversion in riskless choice: A reference-dependent model. *The Quarterly Journal of Economics*, 106(4), 1039–1061.

Wilkinson, N., & Klaes, M. (2012). *An introduction to behavioral economics*. (2. uppl.). Basingstoke: Palgrave MacMillan.

Winer, S. R. (2009). New Communications Approaches in Marketing: Issues and Research Directions. *Journal of Interactive Marketing*, 23(2), 109.

# 8 Appendix

## Appendix 1 Resultat från förstudien

De fält som är markerade ljusgrå är de tillbehör som respektive fokusgrupp ansåg vara absolut nödvändiga. De fält som istället är markerade i mörkgrått är de tillbehör som ansågs vara onödiga. Fokusgrupperna ombads att ta priset i kolumnen längst till höger i beaktning som representerade tillbehörets pris i verkligheten.

| Tillbehör              | Rangordning fokusgrupp 1 | Rangordning fokusgrupp 2 | Medelvärde | Pris     |
|------------------------|--------------------------|--------------------------|------------|----------|
| Cykelstöd              | 3                        | 1                        | 2          | 49,90 kr |
| Belysning              | 2                        | 2                        | 2          | 89,90 kr |
| Ringklocka             | 5                        | 3                        | 4          | 19,90 kr |
| Pakethållare           | 4                        | 4                        | 4          | 195 kr   |
| Bygellås               | 1                        | 9                        | 5          | 199 kr   |
| Ergonomisk sadel       | 7                        | 5                        | 6          | 220 kr   |
| Cykelkorg              | 6                        | 8                        | 7          | 79,90 kr |
| Punkteringsfria däck   | 8                        | 7                        | 7,5        | 240 kr   |
| Rostfri kedja          | 11                       | 6                        | 8,5        | 120 kr   |
| 7 Växlar               | 9                        | 10                       | 9,5        | 700 kr   |
| Försäkring första året | 12                       | 11                       | 11,5       | 200 kr   |
| Cykelpump              | 10                       | 13                       | 11,5       | 50 kr    |
| Ergonomiska handtag    | 13                       | 12                       | 12,5       | 90 kr    |
| Greppvänliga pedaler   | 14                       | 15                       | 14,5       | 89 kr    |
| Cykelhjälm             | 16                       | 14                       | 15         | 450 kr   |
| Extra stänkskärm       | 15                       | 18                       | 16,5       | 200 kr   |
| Flaskhållare           | 18                       | 16                       | 17         | 19,90 kr |
| iPhonehållare          | 17                       | 17                       | 17         | 99 kr    |
| Barnstol               | 20                       | 19                       | 19,5       | 599 kr   |
| Backspegel             | 19                       | 20                       | 19,5       | 69 kr    |

## Appendix 2 Experimentenkät basmodell 5 tillbehör

Vi har valt att inkludera två experimentenkäter som bilagor i denna studie för att ge läsaren en chans att se hur enkäterna var utformade. Vi har valt att ta med en bas- och en fullmodellsenkät med 5 tillbehör. Enkäterna med 10 och 15 tillbehör följer samma princip.

### Hej och välkommen till vår enkätundersökning!

*Besvara först följande frågor och läs sedan vidare.*

#### Kön

Kvinna

Man

#### Ålder

\_\_\_\_\_ år

Under vår masteruppsats har vi blivit tillfrågade av en cykeltillverkare, tillika uppdragsgivare för uppsatsen, att göra en kort undersökning på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. De är intresserade av att få höra vilka preferenser konsumenter har gällande cyklar och dess tillbehör. Cykeltillverkaren har valt att vara anonym. För att resultaten inte ska bli snedvridna ber vi dig att inte prata om enkätens innehåll förrän vi fått in alla svar, vilket vi tror kommer att ta ungefär en vecka. Vi tackar dig för din förståelse.

Vi ber dig nu att sätta in dig i en situation där du ska köpa en ny cykel som en del av en framtida investering. För förtydligandets skull gäller enkäten alltså inte begagnade cyklar, och heller inte en cykel du ska köpa under studietiden. Tänk dig att du har avslutat studierna, har pengar undanlagda för en cykel och har tänkt ha denna cykel en längre tid.

---

*Vänd på sidan*

Föreställ dig nu att du står i en cykelaffär och har blivit presenterad för olika cyklar. Du bestämmer dig för nedanstående cykel från varumärke X som kostar **2495 kronor**.

Bild på cykeln och de tillbehör som ingår ser du nedan. Beskrivning av cykeln och dess tillbehör ser du längst ner på sidan.



Till cykeln ingår 3-växlar, cykelstöd, ringklocka, belysning och ramlås bak på cykeln. Sadel som ingår är gjord i hårt läder med fjädring men utan vaddering. Handtagen är av hårdplast och pedalerna likaså.

---

*Vänd på sidan*



Du blir nu erbjuden att **välja till** ett antal tillbehör till din cykel. De tillbehör du blir erbjuden att lägga till och dess pris ser du nedan. **Markera ett kryss** i rutan till höger för de tillbehör du vill inkludera i ditt cykelpaket. För däcken, handtagen, pedalerna och antalet växlar får du istället en annan produkt till ett högre pris fast med högre komfort, kvalitet eller prestanda. Vad gäller pakethållaren är det något som i dagsläget inte ingår i din cykel som läggs till.

| Tillbehör                                                                           | Beskrivning                                      | Pris   | Markera ett kryss om du vill lägga till tillbehöret | Detta har du i dagsläget                                                                                                                      |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|--------|-----------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Slitstarka punkteringsfria däck                  | 240 :- | <input type="checkbox"/>                            | <br>Cykeldäck standard                                     |
|   | 7 växlar                                         | 700 :- | <input type="checkbox"/>                            | <br>3 växlar                                              |
|  | Ergonomiskt utformade handtag i äkta brunt läder | 90 :-  | <input type="checkbox"/>                            | <br>Handtag i hårdplast i brun färg (ej vit som på bild) |
|  | Pakethållare                                     | 195 :- | <input type="checkbox"/>                            | -                                                                                                                                             |
|  | Greppvänliga pedaler i plast                     | 89 :-  | <input type="checkbox"/>                            | <br>Släta pedaler                                        |

*Tack för visat intresse för enkäten!*

## Appendix 3 Experimentenkät fullmodell 5 tillhör

### Välkommen till vår enkätundersökning!

*Besvara först följande frågor och läs sedan vidare.*

#### Kön

Kvinna

Man

#### Ålder

\_\_\_\_\_ år

Under vår masteruppsats har vi blivit tillfrågade av en cykeltillverkare, tillika uppdragsgivare för uppsatsen, att göra en kort undersökning på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet. De är intresserade av att få höra vilka preferenser konsumenter har gällande cyklar och dess tillbehör. Cykeltillverkaren har valt att vara anonym. För att resultaten inte ska bli snedvridna ber vi dig att inte prata om enkätens innehåll förrän vi fått in alla svar, vilket vi tror kommer att ta ungefär en vecka. Vi tackar dig för din förståelse.

Vi ber dig nu att sätta in dig i en situation där du ska köpa en ny cykel som en del av en framtida investering. För förtydligandets skull gäller enkäten alltså inte begagnade cyklar, och heller inte en cykel du ska köpa under studietiden. Tänk dig att du har avslutat studierna, har pengar undanlagda för en cykel och har tänkt ha denna cykel en längre tid.

---

*Vänd på sidan*

Föreställ dig nu att du står i en cykelaffär och har blivit presenterad för olika cyklar. Du bestämmer dig för nedanstående cykelpaket från varumärke X som kostar **3809 kronor**.

Bild på cykeln och de tillbehör som ingår ser du nedan. Beskrivning av cykeln och dess tillbehör har du längst ner på sidan.










I paketet ingår en cykel med 7 växlar, cykelstöd, ringklocka, belysning, pakethållare och ramlås bak på cykeln. Handtagen är bruna av äkta läder och ergonomiskt utformade. Pedalerna är greppvänliga och gjorda av plast. Cykeldäcken är slitstarka och punkteringsfria.

---

*Vänd på sidan*

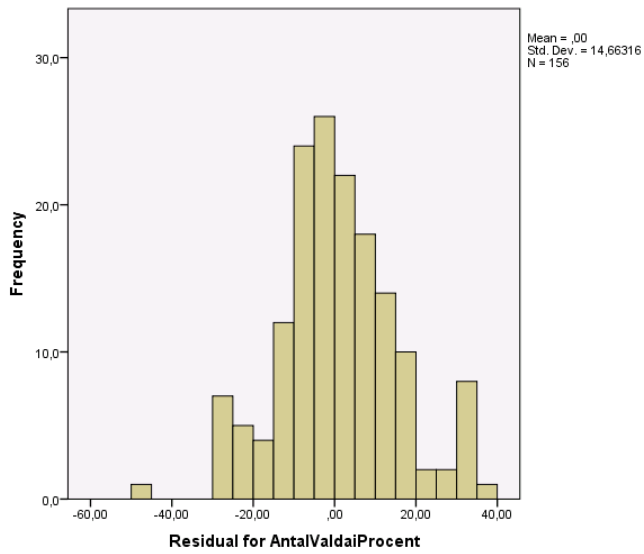
Du blir nu erbjuden att **välja bort** ett antal tillbehör som ingår i din cykel. De tillbehör du blir erbjuden att ta bort och det priset som dras av ser du nedan. **Markera ett kryss** i rutan till höger för de tillbehör du vill ta bort från din cykel. För däcken, handtagen, pedalerna och växlarerna får du istället en annan produkt till ett lägre pris fast med lägre komfort, kvalitet eller prestanda. Vad gäller resten av tillbehören tas dessa bort helt om du väljer att markera ett kryss i rutan.

| Tillbehör                                                                           | Beskrivning                                      | Pris     | Markera ett kryss om du vill ta bort tillbehöret | Istället får du                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|----------|--------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|    | Slitstarka punkteringsfria däck                  | - 240 :- | <input type="checkbox"/>                         | <br>Cykeldäck standard                                   |
|   | Ergonomiskt utformade handtag i äkta brunt läder | - 90 :-  | <input type="checkbox"/>                         | <br>Handtag i hårdplast i brun färg (ej vit som på bild) |
|  | Pakethållare                                     | - 195 :- | <input type="checkbox"/>                         | -                                                                                                                                           |
|  | Greppvänliga pedaler i plast                     | - 89 :-  | <input type="checkbox"/>                         | <br>Släta pedaler                                      |
|  | 7 växlar                                         | -700 :-  | <input type="checkbox"/>                         | <br>3 växlar                                           |

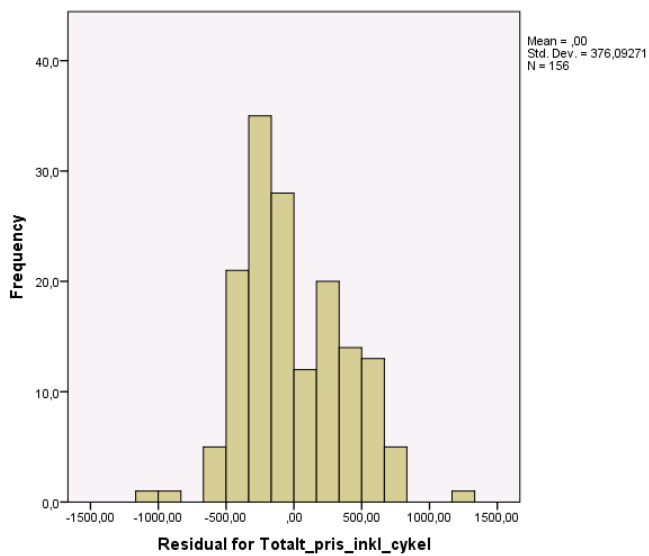
*Tack för visat intresse för enkäten!*

## Appendix 4 Normalfördelning av residualer

**Figur 1** Antal valda tillbehör i procent.



**Figur 2** Slutpris.



## Appendix 5 Statistiska resultat för hypotes 1 och 2

### Beskrivande statistik - Antal valda tillbehör i procent

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min  | Max   |
|-------------------------|------------|-------------------|------|-------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 44,6       | 13,0              | 20,0 | 80,0  |
| Basmodell 10 tillbehör  | 33,1       | 14,4              | 20,0 | 60,0  |
| Basmodell 15 tillbehör  | 32,8       | 10,7              | 13,3 | 66,7  |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 67,7       | 22,7              | 20,0 | 100,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 58,5       | 12,9              | 40,0 | 90,0  |
| Fullmodell 15 tillbehör | 59,5       | 12,8              | 33,3 | 80,0  |

### Kontrasttest - antal valda tillbehör i procent

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -23,0769          | 5,13026    | -4,498 | 39,885 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -25,3846          | 3,78099    | -6,714 | 49,410 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -26,6792          | 3,26432    | -8,173 | 48,434 | ,000            |

### Beskrivande statistik - Slutpris

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min    | Max    |
|-------------------------|------------|-------------------|--------|--------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 3039,6     | 307,3             | 2690,0 | 3720,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 3022,6     | 272,5             | 2574,9 | 3733,9 |
| Basmodell 15 tillbehör  | 3376,1     | 396,0             | 2773,9 | 4606,9 |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 3302,3     | 384,0             | 2690,0 | 3809,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 3489,4     | 354,4             | 3024,8 | 4303,9 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 4253,0     | 527,7             | 3159,9 | 5077,9 |

**Kontrasttest - slutpris**

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -262,7692         | 96,45926   | -2,724 | 47,710 | ,009            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -466,7423         | 87,66519   | -5,324 | 46,903 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -876,9000         | 129,38235  | -6,778 | 46,378 | ,000            |

**Effektstorlek**

|                                    | Effektstorlek ( $\eta^2$ )*    |          |
|------------------------------------|--------------------------------|----------|
|                                    | Valda tillbehör mätt i procent | Slutpris |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,34                           | 0,14     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,48                           | 0,38     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,58                           | 0,50     |

\*Effektstorlekarna är beräknade med formeln:  $\eta^2 = t^2/(t^2+df)$

## Appendix 6 Statistiska resultat för hypotes 3

### Beskrivande statistik - antal valda tillbehör i procent för kvinnor

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min  | Max    |
|-------------------------|------------|-------------------|------|--------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 47,7       | 15,4              | 20,0 | 80,0   |
| Basmodell 10 tillbehör  | 36,2       | 13,3              | 20,0 | 60,0   |
| Basmodell 15 tillbehör  | 34,3       | 13,0              | 13,3 | 66,7   |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 69,2       | 26,6              | 20,0 | 100,00 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 60,0       | 14,7              | 40,0 | 90,0   |
| Fullmodell 15 tillbehör | 60,5       | 12,9              | 33,3 | 80,0   |

### Kontrasttest - antal valda tillbehör i procent för kvinnor

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -21,5385          | 8,51961    | -2,528 | 19,200 | ,020            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -23,8462          | 5,49341    | -4,341 | 23,740 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -26,1615          | 5,08417    | -5,146 | 23,998 | ,000            |

### Beskrivande statistik - slutpris för kvinnor

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min    | Max    |
|-------------------------|------------|-------------------|--------|--------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 3082,8     | 359,0             | 2690,0 | 3720,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 3001,0     | 192,9             | 2773,9 | 3383,9 |
| Basmodell 15 tillbehör  | 3357,9     | 455,1             | 2773,9 | 4606,9 |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 3378,0     | 427,3             | 2690,0 | 3809,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 3390,9     | 265,2             | 3024,8 | 4013,9 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 4287,4     | 581,7             | 3159,9 | 5077,9 |

### Kontrasttest - slutpris för kvinnor

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -295,2308         | 154,79511  | -1,907 | 23,307 | ,069            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -389,9000         | 90,95051   | -4,287 | 21,925 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -929,5308         | 204,85052  | -4,538 | 22,689 | ,000            |



**Beskrivande statistik - antal valda tillbehör i procent för män**

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min  | Max   |
|-------------------------|------------|-------------------|------|-------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 41,5       | 9,9               | 20,0 | 60,0  |
| Basmodell 10 tillbehör  | 30,0       | 15,3              | 10,0 | 50,0  |
| Basmodell 15 tillbehör  | 31,3       | 7,9               | 20,0 | 40,0  |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 66,2       | 18,9              | 40,0 | 100,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 56,9       | 11,1              | 40,0 | 80,0  |
| Fullmodell 15 tillbehör | 58,5       | 13,1              | 33,3 | 73,3  |

**Kontrasttest - antal valda tillbehör i procent för män**

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df     | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|--------|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -24,6154          | 5,92524    | -4,154 | 18,067 | ,001            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -26,9231          | 5,23605    | -5,142 | 21,904 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -27,1969          | 4,24054    | -6,414 | 19,672 | ,000            |

**Beskrivande statistik - slutpris för män**

|                         | Medelvärde | Standardavvikelse | Min    | Max    |
|-------------------------|------------|-------------------|--------|--------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 2996,4     | 252,7             | 2690,0 | 3390,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 3044,3     | 341,2             | 2574,9 | 3733,9 |
| Basmodell 15 tillbehör  | 3394,3     | 344,6             | 2993,9 | 4008,9 |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 3226,7     | 335,0             | 2930,0 | 3809,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 3587,8     | 412,7             | 3064,0 | 4303,9 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 4218,5     | 489,0             | 3338,0 | 4997,9 |

**Kontrasttest - slutpris för män**

| Contrast                            | Value of Contrast | Std. Error | t      | df | Sig. (2-tailed) |
|-------------------------------------|-------------------|------------|--------|----|-----------------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | -230,3077         | 145,06257  | -1,588 | 72 | ,117            |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | -543,5846         | 145,06257  | -3,747 | 72 | ,000            |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | -824,2692         | 145,06257  | -5,682 | 72 | ,000            |

### Effektstorlekar för kvinnor

|                                    | Effektstorlek ( $\eta^2$ )*    |          |
|------------------------------------|--------------------------------|----------|
|                                    | Valda tillbehör mätt i procent | Slutpris |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,25                           | 0,13     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,44                           | 0,46     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,52                           | 0,48     |

\*Effektstorlekarna är beräknade med formeln:  $\eta^2 = t^2/(t^2+df)$

### Effektstorlek för män

|                                    | Effektstorlek ( $\eta^2$ )*    |          |
|------------------------------------|--------------------------------|----------|
|                                    | Valda tillbehör mätt i procent | Slutpris |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,49                           | 0,03     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,55                           | 0,16     |
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör | 0,68                           | 0,26     |

\*Effektstorlekarna är beräknade med formeln:  $\eta^2 = t^2/(t^2+df)$

## Appendix 7 Statistiska resultat för hypotes 4

### Bas- och fullmodell vid 5 tillbehör - viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 5 presenterade tillbehör påverkar antalet valda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 5 tillbehör,  $[F(1, 50) = 21,622, p = 0,000]$ . Däremot bröt ANOVAn mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes  $F$ -värden. Det finns en signifikant skillnad i antalet valda tillbehör mellan experimentgrupperna, enligt Brown-Forsythe  $[F(1, 34,328) = 21,622, p = 0,000]$  och Welch  $[F(1, 34,328) = 21,622, p = 0,000]$ . Effektstorleken beräknades till 0,3 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Bas- och fullmodell vid 5 tillbehör - någorlunda viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 5 presenterade tillbehör påverkar antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 5 tillbehör,  $[F(1, 50) = 4,243, p = 0,045]$ . Effektstorleken beräknades till 0,08 och anses vara medelstark ( $n^2 > 0,06$ ).

### Bas- och fullmodell vid 5 tillbehör - mindre viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 5 presenterade tillbehör påverkar antalet valda mindre viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det inte finns signifikanta skillnader i antalet valda mindre viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 5 tillbehör,  $[F(1, 50) = 0,684, p = 0,412]$ . Effektstorleken beräknades till 0,01 och anses vara liten ( $n^2 < 0,06$ ).

### Bas- och fullmodell vid 10 tillbehör - viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 10 presenterade tillbehör påverkar antalet valda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 10 tillbehör,  $[F(1, 50) = 13,228, p = 0,001]$ . Effektstorleken beräknades till 0,21 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Bas- och fullmodell vid 10 tillbehör - någorlunda viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 10 presenterade tillbehör påverkar antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 10 tillbehör,  $[F(1, 50) = 25,423, p = 0,000]$ . Effektstorleken beräknades till 0,34 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Bas- och fullmodell vid 10 tillbehör - mindre viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 10 presenterade tillbehör påverkar antalet valda mindre viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda mindre viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 10 tillbehör,  $[F(1, 50) = 6,625, p = 0,013]$ . Däremot bröt ANOVAn mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes  $F$ -värden. Det finns en signifikant skillnad i antalet valda tillbehör mellan experimentgrupperna, enligt Brown-Forsythe  $[F(1, 35,789) = 6,625, p = 0,014]$  och Welch  $[F(1, 35,789) = 6,625, p = 0,014]$ . Effektstorleken beräknades till 0,13 och anses vara medelstark ( $n^2 > 0,06$ ).

### Bas- och fullmodell vid 15 tillbehör – viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 15 presenterade tillbehör påverkar antalet valda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 15 tillbehör, [ $F(1, 50) = 21,760, p = 0,000$ ]. Effektstorleken beräknades till 0,3 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Bas- och fullmodell vid 15 tillbehör – någorlunda viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 15 presenterade tillbehör påverkar antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda någorlunda viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 15 tillbehör, [ $F(1, 50) = 45,570, p = 0,000$ ]. Effektstorleken beräknades till 0,48 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Bas- och fullmodell vid 15 tillbehör – mindre viktiga tillbehör

En mellangrups envägs-ANOVA gjordes för att undersöka hur modelltypen (bas- eller fullmodell) vid 15 presenterade tillbehör påverkar antalet valda mindre viktiga tillbehör mätt i procent. ANOVAn visar på att det finns signifikanta skillnader i antalet valda mindre viktiga tillbehör mellan bas- och fullmodell vid 15 tillbehör, [ $F(1, 50) = 16,157, p = 0,000$ ]. Däremot bröt ANOVAn mot antagandet om homogenitet i variansen och därför presenteras både Welch och Brown-Forsythes F-värden. Det finns en signifikant skillnad i antalet valda tillbehör mellan experimentgrupperna, enligt Brown-Forsythe [ $F(1, 35,269) = 16,157, p = 0,000$ ] och Welch [ $F(1, 35,269) = 16,157, p = 0,000$ ]. Effektstorleken beräknades till 0,24 och anses vara stark ( $n^2 > 0,14$ ).

### Beskrivande statistik – antalet valda viktiga tillbehör i procent

| Viktiga tillbehör       | Medelvärde | Standardavvikelse | Min  | Max   |
|-------------------------|------------|-------------------|------|-------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 65,4       | 30,9              | 0,0  | 100,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 59,0       | 30,2              | 0,0  | 100,0 |
| Basmodell 15 tillbehör  | 62,3       | 20,7              | 20,0 | 100,0 |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 96,2       | 13,6              | 50,0 | 100,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 84,6       | 19,4              | 33,0 | 100,0 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 85,4       | 14,5              | 0,6  | 100,0 |

### En sammanställning av tre separata ANOVOR för antalet valda viktiga tillbehör i procent

|                                     |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|-------------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Bas- kontra fullmodell 5 tillbehör  | Between Groups | 1,231          | 1  | 1,231       | 21,622 | ,000 |
|                                     | Within Groups  | 2,846          | 50 | ,057        |        |      |
|                                     | Total          | 4,077          | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell 10 tillbehör | Between Groups | ,855           | 1  | ,855        | 13,228 | ,001 |
|                                     | Within Groups  | 3,231          | 50 | ,065        |        |      |
|                                     | Total          | 4,085          | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell 15 tillbehör | Between Groups | ,692           | 1  | ,692        | 21,760 | ,000 |
|                                     | Within Groups  | 1,591          | 50 | ,032        |        |      |
|                                     | Total          | 2,283          | 51 |             |        |      |

Då ANOVAN för antalet valda viktiga tillbehör vid 5 tillbehör bröt mot antagandet om lik varians presenteras även dess Welch och Brown-Forsythe-värden.

#### Antal valda viktiga tillbehör för bas- och fullmodell med 5 tillbehör

|                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| Welch          | 21,622                 | 1   | 34,328 | ,000 |
| Brown-Forsythe | 21,622                 | 1   | 34,328 | ,000 |

a. Asymptotically F distributed.

#### Beskrivande statistik – antalet valda någorlunda viktiga tillbehör i procent

| Viktiga tillbehör       | Medelvärde | Standardavvikelse | Min  | Max   |
|-------------------------|------------|-------------------|------|-------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 26,9       | 32,3              | 0,0  | 100,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 33,7       | 21,1              | 0,0  | 75,0  |
| Basmodell 15 tillbehör  | 30,8       | 19,0              | 0,0  | 80,0  |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 48,1       | 41,2              | 0,0  | 100,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 63,5       | 21,5              | 25,0 | 100,0 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 67,7       | 20,5              | 20,0 | 100,0 |

**En sammanställning av tre separata ANOVOR för antalet valda någorlunda viktiga tillbehör i procent**

|                                        |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Bas- kontra fullmodell<br>5 tillbehör  | Between Groups | ,582           | 1  | ,582        | 4,243  | ,045 |
|                                        | Within Groups  | 6,856          | 50 | ,137        |        |      |
|                                        | Total          | 7,438          | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell<br>10 tillbehör | Between Groups | 1,155          | 1  | 1,155       | 25,423 | ,000 |
|                                        | Within Groups  | 2,272          | 50 | ,045        |        |      |
|                                        | Total          | 3,427          | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell<br>15 tillbehör | Between Groups | 1,772          | 1  | 1,772       | 45,570 | ,000 |
|                                        | Within Groups  | 1,945          | 50 | ,039        |        |      |
|                                        | Total          | 3,717          | 51 |             |        |      |

**Beskrivande statistik - antalet valda mindre viktiga tillbehör i procent**

| Viktiga tillbehör       | Medelvärde | Standardavvikelse | Min | Max   |
|-------------------------|------------|-------------------|-----|-------|
| Basmodell 5 tillbehör   | 38,5       | 49,6              | 0,0 | 100,0 |
| Basmodell 10 tillbehör  | 6,4        | 16,4              | 0,0 | 67,0  |
| Basmodell 15 tillbehör  | 5,4        | 10,7              | 0,0 | 40,0  |
| Fullmodell 5 tillbehör  | 50,0       | 51,0              | 0,0 | 100,0 |
| Fullmodell 10 tillbehör | 25,6       | 34,4              | 0,0 | 100,0 |
| Fullmodell 15 tillbehör | 25,4       | 23,0              | 0,0 | 0,8   |

**En sammanställning av tre separata ANOVOR för antalet valda mindre viktiga tillbehör i procent**

|                                        |                | Sum of Squares | df | Mean Square | F      | Sig. |
|----------------------------------------|----------------|----------------|----|-------------|--------|------|
| Bas- kontra fullmodell<br>5 tillbehör  | Between Groups | ,173           | 1  | ,173        | ,684   | ,412 |
|                                        | Within Groups  | 12,654         | 50 | ,253        |        |      |
|                                        | Total          | 12,827         | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell<br>10 tillbehör | Between Groups | ,481           | 1  | ,481        | 6,625  | ,013 |
|                                        | Within Groups  | 3,628          | 50 | ,073        |        |      |
|                                        | Total          | 4,109          | 51 |             |        |      |
| Bas- kontra fullmodell<br>15 tillbehör | Between Groups | ,520           | 1  | ,520        | 16,157 | ,000 |
|                                        | Within Groups  | 1,609          | 50 | ,032        |        |      |
|                                        | Total          | 2,129          | 51 |             |        |      |

Då ANOVAN för antalet valda mindre viktiga tillbehör vid 10 och 15 tillbehör bröt mot antagandet om lik varians presenteras även deras Welch och Brown-Forsythe-värden.

**Antal valda mindre viktiga tillbehör för bas- och fullmodell med 10 tillbehör**

|                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| Welch          | 6,625                  | 1   | 35,789 | ,014 |
| Brown-Forsythe | 6,625                  | 1   | 35,789 | ,014 |

**Antal valda mindre viktiga tillbehör för bas- och fullmodell med 15 tillbehör**

|                | Statistic <sup>a</sup> | df1 | df2    | Sig. |
|----------------|------------------------|-----|--------|------|
| Welch          | 16,157                 | 1   | 35,269 | ,000 |
| Brown-Forsythe | 16,157                 | 1   | 35,269 | ,000 |

**De beräknade effektstorlekarna för hypotes 4**

|                                  | Tillbehör |                    |                |
|----------------------------------|-----------|--------------------|----------------|
|                                  | Viktiga   | Någorlunda viktiga | Mindre viktiga |
| Bas- och fullmodell 5 tillbehör  | 0,3       | 0,08               | 0,01           |
| Bas- och fullmodell 10 tillbehör | 0,21      | 0,34               | 0,13           |
| Bas- och fullmodell 15 tillbehör | 0,3       | 0,48               | 0,24           |

\*Effektstorlekarna beräknades med formeln:  $\eta^2 = SS_{\text{between}}/SS_{\text{total}}$

## Appendix 8 Artikel

FREDAG 17 MAJ 2013

**Resumé**  +21,6 %  
ÖKAR MEST I SVENSK AFFÄRSPRESS

**NYHETER BLOGGAR TJÄNSTER FOLK MÅNADENS KAMPANJ EVENT RESUMÉ PLAY JOBB**

Dagspress Design Media PR [Reklam](#) Radio Tidskrifter TV Webb Mediebyråer Helgintervjuer Nyhetsarkiv Medieval

# Verktyget som påverkar dina kunders beslut<sup>2</sup>

Beteendekonomin något blyga framfart i Sverige kan förvänta sig en rejäl skjuts framåt efter publicerad studie från Ekonomihögskolan vid Lund Universitet. Studien visar hur marknadsförare med små enkla medel kan påverka konsumenters beslutsfattande i önskad riktning.

Beteendekonomin, som tar ett psykologiskt perspektiv på ekonomi, blev först uppmärksammat när psykologen och beteendevetaren Daniel Kahneman belönades med Nobelpriset i ekonomi år 2002 för hans arbete inom ekonomisk psykologi och experimentell ekonomi. Marknadsförare, främst i USA och Storbritannien, har därefter försökt att använda sig av dessa psykologiska insikter i det dagliga marknadsföringsarbetet där Domino's Pizza utgör det främsta exemplet. Nu har en ny studie gjord på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet visat att option framing effekten, ett av alla de fenomen som beteendekonomin ger upphov till, finns närvarande även i Sverige. Marknadsförare tillhandahålls med praktiska tips om hur man med små ändringar i ett produkt erbjudande kan få företag att sälja fler tillbehör till sina konsumenter.

---

<sup>2</sup> Artikeln är fiktiv, har inte publicerats i Resumé och är endast ett exempel på hur bidraget i uppsatsen skulle kunna kommuniceras i artikelformat.



Undersökningen, som är utförd på cyklar, beskriver en situation där företag har två alternativ när de kommer till inramningen av ett erbjudande: de kan antingen erbjuda en s.k basmodell av en produkt där kunderna har valmöjligheten att lägga till de tillbehör som saknas, eller erbjuda en fullmodell till ett högre pris där alla dessa tillbehör redan är inkluderade och kunden väljer istället att ta bort de tillbehör som den anser vara överflödiga. Resultatet talar sitt tydliga språk.

Respondenterna som blev erbjudna fullmodellen slutade inte bara med ett högre antal valda tillbehör utan även med ett högre slutpris.

Anledningen sägs vara en känsla av förlust som vi känner när vi avstår från någonting vi redan hade kommit att tänka på som vårt. Ovanstående har redan bevisats av tidigare forskare, men det som särskiljer studien är en bevisad effekt vid så få som 5 tillbehör vilket ökar användningsområdet markant.

Baserat på resultatet bör företag erbjuda paketerbjudanden för att öka försäljningen av sina tillbehör. En mobilåterförsäljare skulle exempelvis kunna erbjuda mobilpaket där skal, skärmskydd och armhållare för smidig träning ingår, för att öka försäljningsvolymen på ett tillbehör som vanligtvis inte går åt. Det är klart och tydligt att det sätt man väljer att rama in ett erbjudande på är helt avgörande för det utslag man får och användandet av option framing skulle kunna generera nya möjligheter på marknader som har svårt att skapa effektiva marknadsföringskampanjer.

Vad de nya insikterna kan komma att innebära för marknadsförare är omöjligt att sia om. Tydligt är dock att ju mer vi börjar förstå om konsumenters köpbeslut och de bakomliggande faktorer som styr, desto mer kanske vi behöver revidera de klassiska marknadsföringsmodellerna som används i dagsläget.