



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKN90, Företagsekonomi

Examensarbete på Civilekonomprogrammet

VT 2014

Skräck, kärlek och heuristiker

Ett evolutionärt samband mellan stimuli och heuristiker
vid värdering av utilitaristiska köperbudanden

Författare: Ida Bergsten & Mathilda Eriksson-Ritzén

Handledare: Magnus Lagnevik

Sammanfattning

Examensarbetets titel	Skräck, kärlek och heuristiker
Seminariedatum	2014-05-26
Ämne/Kurs	FEKN90, Magisteruppsats i företagsekonomi 30 HP (ECTS)
Författare	Ida Bergsten och Mathilda Eriksson-Ritzén
Handledare	Magnus Lagnevik
Nyckelord	Marknadsföring, beteendekonomi, heuristiker, social proof, scarcity, utilitarism och hedonism
Syfte	Uppsatsens syfte är att ge djupare insikt och bredda teorin om sambandet mellan stimuli och heuristiker genom att undersöka hur skräck och romantik kan influera <i>social proof</i> och <i>scarcity</i> vid värdering av utilitaristiska köperbudanden.
Metod	Studien baseras på en kvantitativ experimentundersökning där vi studerar hur stimuli påverkar effekten av heuristiker vid val av utilitaristiska köperbudanden. Genom hypotesprövning avser vi ge svar på problemformuleringen för att uppfylla studiens syfte.
Teoretiskt perspektiv	Uppsatsens teoretiska referensram utgörs av teorier kring beteendekonomi, heuristiker och dess evolutionära koppling till känslstimuli samt teori om hedonistiska och utilitaristiska produkter/tjänster. Teorierna ligger sedan till grund för de hypoteser uppsatsen ämnar testa.
Empiri	Empirisk data baseras på två experiment; ett laboratorieexperiment med 121 deltagare där två olika filmklipp används för att framkalla känslorna skräck och romantik samt en online enkätundersökning med 119 deltagare där respondenterna utsattes för känslstimuli genom att läsa två olika texter. Respondenterna bestod av studenter i Lund.
Slutsats	Skräckstimuli leder till att effekten av <i>social proof</i> ökar och vid romantisk stimuli ökar effekten av <i>scarcity</i> . Således finns det ett evolutionärt samband mellan stimuli och heuristiker vid värdering av en utilitaristisk produkt när stimulinen är framkallad via text. Vår undersökning gav inga signifikanta resultat vid när stimuli framkallades via filmklipp.

Abstract

Title	Fear, love and heuristics
Seminar date	2014-05-26
Course	Master thesis in Business Administration, 30 credits (ECTS), FEKN90
Authors	Ida Bergsten, Mathilda Eriksson-Ritzén
Advisor	Magnus Lagnevik
Key words	Marketing, behavioural economics, heuristics, social proof, scarcity, utilitarianism and hedonism
Purpose	The purpose of this study is to provide deeper insight and broaden the theory of the relation between stimuli and heuristics by looking at how fear and romance can influence social proof and scarcity in the valuation of utilitarian purchase offers.
Methodology	The study is based on a quantitative experimental survey where we study how stimuli affect the efficacy of heuristics in the selection of utilitarian purchase offers. By testing several hypotheses we intend to answer the problem formulation to meet the study's purpose.
Theoretical perspectives	The thesis theoretical framework consists of theories of behavioral economics, heuristics and its evolutionary connection to emotional stimuli and the theory of hedonic and utilitarian products/services. These theories are the basis for the hypotheses this essay intends to test.
Empirical foundation	Empirical data was based on two experiments; a laboratory experiment with 121 participants, where two different movie clips were used to elicit emotions fear and romance, as well as an online survey with 119 participants in which respondents were exposed to the stimuli in the form of reading two different texts. Respondents consisted of students in Lund.
Conclusion	The result show that fear stimuli leads to an increasing effect of social proof and romantic stimuli increases the effect of scarcity. Thus, there is an evolutionary relationship between stimuli and heuristics in the valuation of a utilitarian product when stimuli are induced via text. Our study yielded no significant results when stimuli were elicited by movie clips.

Förord

Den här uppsatsen har varit ett spännande projekt för oss då vi är mycket intresserade av hur man kan använda psykologi för att förstå och förbättra det teoretiska och praktiska marknadsföringsarbetet. Vi är stolta över resultatet som vi hoppas bidra till att bredda teorin om sambandet mellan stimuli och heuristiker.

Först och främst vill vi tacka de respondenter som deltog i våra två experiment, samt vår fokusgrupp, vilka möjliggjorde grunden till vår analys som kom att ge viktiga insikter. Vi vill även tacka vår handledare Magnus Lagnevik, professor på Företagsekonomiska institutionen, som har fungerat som ett bra stöd under uppsatsens gång.

Vidare vill vi rikta ett tack till Antonio Marañon, statistiker på Gfk, för ovärderliga insikter om dataanalyser. Vi vill även tacka Johan Anselmsson, docent vid Lunds universitet för en god vägledning av det kvantitativa tillvägagångssättet i uppstarten av uppsatsprocessen.

Slutligen vill vi tacka Åse Innes-Ker, universitetslektor vid Institutionen för psykologi, för intresseväckande samtal som startade vår fascination för det valda ämnet.

Ekonomihögskolan vid Lunds universitet den 26 maj 2014

Ida Bergsten

Mathilda Eriksson-Ritzén

Begreppslista

Den mesta av litteraturen kring vårt valda ämnesområde är skriven på engelska och många av de centrala begreppen saknar svensk översättning. Nedan finner ni en definitionslista över engelska och svenska begrepp som är viktiga och som vi anser kräver förklaring. Vidare i texten har vi valt att använda de begrepp som står till vänster i listan nedan, varav vissa är de ursprungliga engelska begreppen för att de tillämpas mer korrekt så. När vi valt att ha kvar de engelska begreppen utan att översätta de kommer de fortsättningsvis skrivas i kursiv text.

Heuristiker

Engelsk översättning: Heuristics

Heuristiker kan förklaras som mentala genvägar som gör det möjligt för oss att snabbt hantera information, ta beslut och lösa problem med basis av tidigare erfarenheter, minnesbilder och nedärvda mönster (Griskevicius et al., 2009).

Övertalningsheuristiker

Engelsk översättning: Persuasion Heuristics

När heuristiker används för övertalning benämns de som övertalningsheuristiker, detta begrepp är således nära ihopkopplat med marknadsföring (Cialdini, 1984).

Social proof

Svensk översättning: Sociala bevis

Social proof är en övertalningsheuristik som grundar sig i att människan är benägen att göra och bete sig som andra människor och värdera produkter/tjänster högre när de vet att andra också tycker om och använder den (Cialdini, 1984).

Behavioural social proof

Svensk översättning: Sociala bevis som beteende

Behavioural social proof innebär att människan är mer benägen att tycka om en produkt/tjänst när de vet att andra använder den (Griskevicius et al., 2009).

Attitudinal social proof

Svensk översättning: Sociala bevis som attityd

Attitudinal social proof innebär att människan är mer benägen att tycka om en produkt/tjänst om de vet att andra har positiv attityd mot den (Griskevicius et al., 2009).

Scarcity

Svensk översättning: Knapphet

Scarcity är en övertalningsheuristik som innebär att människan sätter ett högre värde på ett objekt som är sällsynt än det som det finns riklig tillgång på. Beteendet grundar sig i människans ovilja att förlora, då människan är mer motiverad av tanken på att förlora någonting än tanken på att vinna (Cialdini, 1984).

Distinctiveness scarcity

Svensk översättning: Knapphet som särskiljning

Distinctiveness scarcity innebär att människan är mer benägen att tycka om en produkt/tjänst när den är unik och ingen annan har den (Griskevicius et al., 2009).

Limited-opportunity scarcity

Svensk översättning: Knapphet som begränsning

Limited-opportunity scarcity innebär att människan är mer benägen att vilja ha en produkt/tjänst när den finns i en limiterad upplaga och snart kan ta slut (Griskevicius et al., 2009).

Hedonistiska produkter/tjänster

Produkter av hedonistisk karaktär har till uppgift att attrahera flera sinnen och syftar till upplevelserik konsumtion för att framkalla känslor av glädje, lugn, lycka, njutning med flera (Khan & Dhar, 2004; Batra & Athola, 1990).

Utilitaristiska produkter/tjänster

Utilitaristiska produkter mättar grundläggande och instrumentala behov. Exempel på sådana produkter och tjänster är mikrovågsugnar, säkerhetssystem, försäkring, rengöringsprodukter, banktjänster och många dagligvaror (Khan & Dhar, 2004; Batra & Athola, 1990)

Innehållsförteckning

1. Inledning	1
1.1. Bakgrund	1
1.2. Tidigare forskning	4
1.3. Problemdiskussion.....	5
1.3.1. Problemformulering	7
1.4. Syfte	7
1.5. Målgrupp.....	7
2. Teoretisk referensram	8
2.1. Beteendekonomi och dess roll i marknadsföring.....	8
2.2. Heuristiker	9
2.2.1. Övertalningsheuristiker	10
2.3. Utilitaristiska och hedonistiska produkter	15
och tjänster.....	15
3. Metod och metoddiskussion.....	17
3.1. Deduktiv metod	17
3.2. Kvantitativ metod	18
3.3. Experimentell metod.....	19
3.3.1. Den etiska aspekten av experimentell metod.....	21
3.4. Experimentet	22
3.4.1. Utgångspunkt: <i>Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, Persuasion</i> av Griskevicius et al. (2009)	22
3.4.2. Vår experimentbeskrivning.....	23
3.5. Databearbetning.....	36
3.5.1. Kodning av material	36
3.5.2. Dataanalys	37
3.5.3. Validitet och reliabilitet.....	38
3.5. Fokusgruppsintervju	39
3.6. Metodreflektion	40
3.7. Källkritik	41
4. Resultat och analys	43
4.1. Skräck.....	44

4.1.1. Experiment 1: Filmklipp; mikrovågsugn	44
4.1.2. Experiment 2: Text; diskmedel	46
4.2. Romantik	48
4.2.1. Experiment 1: Filmklipp; mikrovågsugn	49
4.2.2. Experiment 2: Text; diskmedel	50
4.3. Kön och ålder	51
4.3.1. Resultat av kön och ålder	52
4.3.2. Analys av kön och ålder	52
4.4. Effekt av stimuli	53
4.4.1. Resultat av effekt av stimuli	53
4.4.2. Analys av effekt av stimuli	54
4.5. Produktvärdering	54
4.5.1. Resultat av produktvärdering	55
4.5.2. Analys av produktvärdering	56
5. Slutsats och uppsatsens bidrag	57
5.1. Slutsats	57
5.1. Teoretiskt bidrag	59
5.2. Metodmässigt bidrag	60
5.3. Praktiska implikationer	61
6. Förslag till framtida forskning	62
7. Referenslista	64
8. Appendix	70
Appendix 1. Enkäten (Ex. Mikrovågsugn, neutral)	70
Appendix 2. Produktannonserna	72
Appendix 3. Kontrollstudien	74
Appendix 4. Texter	76
Appendix 5. Affischen	78
Appendix 6. Frågor till fokusgruppen	79
Appendix 7. Samtliga datatabeller	80
Appendix 8. Fiktiv artikel*	87

Tabellförteckning

Tabell 1. Överblick över experiment 1 och 2.....	24
Tabell 2. Jämförelse av de viktigaste variablerna i vår undersökning och Griskevicius et al. (2009) undersökning.....	25
Tabell 3. Demografisk överblick över respondenterna	43
Tabell 4. Resultat av enkäterna för experiment 2 med skräckfyllt filmklipp och mikrovågsugn	45
Tabell 5. Resultat av enkäterna för experiment 1 med skräcktext och diskmedel.....	46
Tabell 6. Resultat av enkäterna för experiment 2 med romantisk filmklipp och mikrovågsugn	49
Tabell 7. Resultat av enkäterna för experiment 2 med romantisk text och diskmedel.....	50
Tabell 8. Skillnader mellan känslomanipulering uppdelat per kön	52
Tabell 9. T-test för att jämföra hur mycket stimulin påverkade respondenterna i de olika experimenten.....	53
Tabell 10. Jämförelse av det neutrala erbjudandet mellan de utilitaristiska och de hedonistiska produkterna	55
Tabell 11. Sammanfattning över våra hypoteser och hur resultatet från experimenten förhåller sig till dessa.....	57
Tabell 12. ANOVA Experiment 1, skräckstimuli (grupp 1, 2, 3).....	80
Tabell 13. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och skräck-social proof (Experiment 1)	80
Tabell 14. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 1)	81
Tabell 15. ANOVA Experiment 2: Skräckstimuli (grupp 7, 8, 9)	81
Tabell 16. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 2)	82
Tabell 17. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-social proof (Experiment 2)	82
Tabell 18. ANOVA Experiment 1: Romantisk stimuli (grupp 4, 5, 6).....	83
Tabell 19. ANOVA Experiment 2: Romantisk stimuli (grupp 10, 11, 12).....	83
Tabell 20. Mann-Whitney U-test mellan romantik-neutral och romantik-scarcity (Experiment 2)	84
Tabell 21. T-test skillnad mellan kön.....	85
Tabell 22. ANOVA Skillnad mellan åldrar	85
Tabell 23. T-test för skillnad i stimuli.....	86
Tabell 24. Resultatet av experimenten uppdelat i typ av erbjudande (heuristik) samt experiment och stimuli.	86

1. Inledning

1.1. Bakgrund

Varje dag blir vi människor konfronterade med en oräknelig summa information och mängder av erbjudanden som vi förväntas ta beslut kring (Griskevicius et al., 2009). Anledning till den explosionsartade ökningen av informationsutbudet är delvis att det finns så många fler medier idag att sprida information genom (Winer, 2009). Internetrevolutionen med start på 1990-talet utökade antalet kommunikationsmedel på kort tid och snart var det banners, reklamfilmer och erbjudanden överallt (ibid). Internet har även möjliggjort en global expansion, vilket innefattar tusentals fler valmöjligheter för konsumenter (Winer, 2009). Medieutbudet är snabbrikligt och förändras ständigt till förmån för fler mediekanaler, fler köperbjudanden och mer information samtidigt som konsumenten själv är delaktig i kommunikationen på ett nytt och annorlunda sätt (Brasel, 2012; Winer, 2009). Det nya medieklimatet har orsakat att konsumenters uppmärksamhet idag både är kort och sällsynt vilket ställer höga krav på företagen som vill marknadsföra sig gentemot dem. Enligt Winer (2009) krävs det nu nya marknadsstrategier med innovativa lösningar för att nå igenom det ständiga informationsbruset. Det tuffa medieklimatet har gjort det ännu mer väsentligt att förstå hur kunder fungerar och tänker när de handlar. Således har intresset för konsumentbeteende växt på senare tid och anses idag vara kritisk kunskap för att marknadsförare ska utveckla lyckade marknadsföringskampanjer (Peter & Olsen, 2005).

Beteendekonometri (eng. *behavioural economics*) är en gren inom konsumentbeteende som blivit allt mer uppmärksammas inom marknadsföring och kommunikation då den innefattar principer, koncept och idéer där man tillför ett psykologiskt perspektiv på ekonomisk teori (Diacon, Donici & Maha, 2013). Teoretiska modeller inom marknadsföring är oftast tillämpningar av vanliga ekonomiska modeller som hävdar att människan agerar som en systematisk och rationell varelse (Ho, Lim & Camerer, 2006). Syftet med beteendekonometri är att få en bredare syn på mänskligt beteende

och genom bevis från psykologin och sociologin förklara människans komplexa natur (ibid). Beteendekonomi ämnar bevisa och förklara varför människan ständigt tar beslut med begränsad rationalitet och utmanar det neoklassiska tankesättet som dominerat ekonomisk teori fram till 1970-talet (Mullainathan & Thaler, 2000). Trots att Herbert A. Simon (1955) tidigt bevisade människans begränsade rationalitet används fortfarande idag klassiska ekonomiska modeller som antar att människan är en rationell varelse som tar beslut genom att använda och bearbeta all tillgänglig information (Neagu, Iuscu & Neagu, 2012). Ämnet beteendekonomi fick mycket uppmärksamhet när Daniel Kahneman år 2002 belönades med Sveriges Riksbanks pris i ekonomisk vetenskap till Alfred Nobels minne för sin forskning som bygger vidare på Simon's (1955) resonemang (Nobelprize, 2002). Tillsammans med Amos Tversky har Kahneman forskat kring olika områden inom beteendekonomi. I ett område identifierar de mentala system och genvägar (s.k. heuristiker) som den mänskliga hjärnan använder för att sälla information och således kunna ta beslut med mindre ansträngning (Kahneman & Tversky, 1974). Då det är bevisat att människan oftast ägnar mycket kort uppmärksamhet åt information är det inte en slump att marknadsförare har börjat använda färre långa logiska argument och istället fokuserar på enkla, korta och övertygande budskap i sina kampanjer. Ofta är de också konstruerade med baktanken att påverka människans mentala regler som är lagrade i hjärnan; heuristiker (Griskevicius et al., 2009).

Cialdini (1984) identifierar sex fundamentala psykologiska principer (s.k. övertalningsheuristiker) som förklarar hur människans gemensamma mentala genvägar och tumregler kan användas för övertalning. Cialdini (1984) bygger således vidare på Kahneman och Tverskys forskning. Han kallar dessa övertalningsheuristiker för *consistency*, *reciprocation*, *social proof*, *authority*, *liking* och *scarcity*. Enligt Cialdini (1984) kan de användas som verktyg i olika typer av marknadsföring för att påverka och influera konsumenter. Inom ämnet om heuristiker finns det forskning som säger att effektiviteten av att använda övertalningsheuristiker kan påverkas av vilken typ av stimuli som föregår dem (Griskevicius et al., 2009; Sanbonmatsu & Kardes, 1988; Schwartz, Bless & Bogner, 1991). Stimuli kan komma från flera håll, som exempelvis film, texter och bilder. Vi har tittat närmare på en studie av Griskevicius et al. (2009)

som beskriver ett samband mellan känslostimulin skräck och romantik och två övertalningsheuristiker; *social proof* och *scarcity*. I korthet betyder *social proof* att människan är benägen att följa beteende efter andra människor och finner ett beteende mer korrekt när vi ser andra utföra det (Cialdini, 1984). Inom marknadsföring kan t ex ett biofilmserbudande som följer *social proof* vara utformat som "Mest populära biofilmen den här veckan" (Griskevicius et al., 2009). Begreppet *scarcity* betyder att människan sätter högre värde på objekt som är unika och som de tror att de kommer vara unika med att använda (Cialdini, 1984). Ett reklam erbjudande av *scarcity* karaktär skulle typiskt kunna vara "Missa inte en unik möjlighet att besöka den här platsen" (Griskevicius et al., 2009). Erbjudanden av dessa sorter är kända för att öka effektiviteten av reklamer och försäljningspitchar av olika slag och används mycket omfattande i marknadsföring idag (ibid).

Griskevicius et al. (2009) baserar sambandet mellan stimuli och heuristiker på ett evolutionärt perspektiv. De menar att människan är mer benägen att värdera erbjudanden av *social proof* karaktär högre när de har utsatts för skräckstimuli. Vidare är de som utsatts för romantisk stimuli mer benägna att välja erbjudanden av *scarcity* karaktär. Detta samband har testats genom ett experiment där studenter har värderat två olika erbjudanden av hedonistisk karaktär. Sambanden mellan stimuli och dessa heuristiker är resultat av mönster som framställs genom evolutionen när människans förfäder behövde utveckla system och egenskaper för att överleva och fortplanta sig (Daly & Wilson 1998). Forskning om känslor inom beteendekonomi är knapp och ännu mindre har forskats kring ett evolutionärstänk om hur känslor påverkar kognitiva mönster och beteenden (Kahneman, 1991; Griskevicius et al., 2009). Detta har därför fångat vårt intresse och kommer utgöra basen för vår uppsats. Vårt teoretiska och praktiska tillägg till forskningen kommer vara att addera ett nytt perspektiv till Griskevicius et al.'s (2009) befintliga studie, då vi undersöker om sambandet även finns hos mindre känslomässiga produkter av utilitaristisk karaktär.

Vidare i inledningen kartläggs tidigare forskning kring hur stimuli påverkar effekten av heuristiker, vilket utgör vårt huvudområde. Det följs av en problemdiskussion som sammanfattar områdets möjligheter och begränsningar för att identifiera var teorin är

bristfällig och var ytterligare forskning behövs.

1.2. Tidigare forskning

Tidigare forskning visar att användning av övertalningsheuristiker som *social proof* och *scarcity* ökar effektiviteten av reklam och försäljningspitchar (Cody & Seiter, 2001; Schultz et al., 2007; Meyers-Levy & Malaviya, 1999). Detta är ofta känt hos marknadsförare idag och används i arbetet för att påverka och influera köpbeslut (Griskevicius et al. 2009). En intressant parameter är att reklam som innehåller övertalningsargument som tilltalar heuristiker ofta föregås av stimuli av olika slag. I vår uppsats kommer vi närmare studera fenomenet kring hur stimuli påverkar effekten av heuristiker. Tidigare forskning om sambandet mellan stimuli och heuristiker har bland annat gjorts av Sanbonmatsu och Kardes (1988) som menar att människan inte tar in lika mycket information eller gör det på ett ytligt sätt när denne har blivit utsatt för stimuli eftersom kapaciteten att hantera information då är lägre. Detta innebär att effekten av heuristiker ökar när personer har utsatts för stimuli då den reducerade kapaciteten att hantera information bidrar till att människan istället använder de mentala genvägarna, heuristiker, i större utsträckning. Detta är oberoende av vilken typ av stimuli man har utsatts för (Sanbonmatsu & Kardes, 1988). Schwartz, Bless och Bogner (1991) berör också sambandet mellan heuristiker och stimuli, men de drar en distinkt skillnad mellan effekterna av positiv och negativ stimuli. Forskarna har jämfört vilken påverkan övertalningsargument hade på personer beroende på om de var i en positiv eller negativ sinnesstämning. Resultatet visade att de som hade en negativ sinnesstämning endast blev övertalad av de starka argumenten men inte de svaga. Däremot blev de som hade en positiv sinnesstämning övertalad av både starka och svaga argument. Författarna förklarade detta genom att positiv påverkan (ex romantik och glädje) leder till att människan känner mindre behov av att bearbeta information och är mindre kritisk till argument (Schwartz, Bless och Bogner, 1991). Vidare menar flera författare att en person som är positiv i sin sinnesstämning tänker mindre på substansen i argumentet/erbjudandet vilket i sin tur leder till att man förlitar sig mer på heuristiker. Är personen istället påverkad av

negativ sinnestämning (ex rädsla, ledsamhet) tänker denne mer rationellt och komplext och förlitar sig mindre på de mentala genvägarna (Wegener, Petty & Smith, 1995; Mackie & Worth, 1989). Således anser vissa forskare att det är större sannolikhet att övertalningsheuristiker i marknadsföring fungerar bättre i samband med positiv stimuli än vid negativ. Den uppenbara begränsningen i detta samband ligger i att det är svårt att dela upp all stimuli i endast negativ eller positiv (Lerner, Small & Loewenstein, 2004). Nyare forskning uppmärksammar denna begränsning och visar på betydelsen av att undersöka effekten av specifika känslor som rädsla, sorg, och ilska etc. (Bodenhausen, Sheppard & Kramer, 1994; Griskevicius et al., 2009). I en unik studie som beskrivs i Griskevicius et al.'s (2009) artikel "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion" undersöker de hur känslorna rädsla och romantik påverkar effekten av *social proof* och *scarcity*. Författarna bygger sin artikel på ett evolutionärt perspektiv där de menar att sambandet mellan stimuli och övertalningsheuristiker kan förklaras genom att härleda resonemanget tillbaka till våra förfäder och beteenden som utvecklats genom århundraden för att öka chanserna till överlevnad och fortplantning. Studien är en av de första i sitt slag som demonstrerar hur man kan skapa nya unika insikter i marknadsföring genom att studera ett evolutionärt perspektiv. Tidigare har evolutionärsperspektivet använts inom bland annat ämnen som biologi, antropologi och psykologi men innan Griskevicius et al.'s (2009) artikel varit relativt outforskat inom konsumentbeteende och marknadsföring (Briers et al., 2006; Van den Bergh, Dewitte & Warlop 2008). Griskevicius et al. (2009) betonar i sin artikel vikten av vidare forskning generellt i ämnet för att bredda teorin och de praktiska implikationerna. Detta bekräftas även av Wegener, Petty och Smith (1995) som belyser bristen på och betydelsen av mer forskning om hur sinnestämning påverkar bearbetning av övertalningskommunikation.

1.3. Problemdiskussion

Med dagens snabbväxande medieutbud och med det ökade informationsflödet är konsumenters uppmärksamhet knappare än någonsin (Winer, 2009). Det tuffa

medieklimatet på marknaden har gjort det allt viktigare att förstå hur konsumenter tänker och fungerar, vilket har lett till att intresset för konsumentbeteende blivit större än någonsin och anses idag som en kritisk faktor i utvecklandet av lyckade marknadsföringskampanjer (Peter & Olsen, 2005). Intressant inom konsumentbeteende är teori om hur människan tar beslut genom att använda mentala genvägar; heuristiker (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Vidare forskning inom ämnet har kopplat stimuli med heuristiker för att konstatera att det påverkar effekten av dessa. Forskning om känslor (som skapas av stimuli) inom beteendekonometri är knapp och ännu mindre har forskats kring ett evolutionärstänk om hur känslor påverkar kognitiva mönster och beteenden för användning i marknadsföring (Kahneman, 1991; Giskevicius et al., 2009; Briers et al., 2006; Van den Bergh, Dewitte, & Warlop, 2008). Giskevicius et al. (2009) beskriver i sin artikel "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion" ett samband mellan stimulin skräck och romantik med de två heuristikerna; *social proof* och *scarcity*. De har undersökt resonemanget genom att testa det på två tjänster av hedonistisk karaktär. Författarna har inte belyst sambandet med hedonistiska tjänster specifikt i artikeln, men vi tyckte denna aspekt var av intresse då det är en tydlig skillnad mellan hur man tänker vid köp av hedonistiska respektive utilitaristiska produkter/tjänster (Khan & Dhar, 2004). Människan är generellt mer känslig för förändring i stimuli som exempelvis reklamerbjudanden när de handlar om hedonistiska produkter/tjänster som involverar mer känslor, jämfört med funktionella produkter av utilitaristisk karaktär. Hedonistiska produkter/tjänster har även generellt högre kundlojalitet och människan är i genomsnitt mindre priskänslig för sådana produkter/tjänster (Dhar & Wertenbroch, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Således finns det skillnader i hur människan tänker och agerar vid köp kring utilitaristiska och hedonistiska produkter. Dhar och Wertenbroch (2004) och Voss, Spangenberg och Grohmann (2003) påpekar hur relevant och viktigt det är med vidare forskning om skillnad mellan hur köpbeslut påverkas av hedonistiska eller utilitaristiska känslor då det kan tjäna underlag för beslut kring prissättning och marknadsföring. Vi har valt att bygga vidare på Giskevicius et al. (2009) genom att addera ett nytt perspektiv på studien där vi tar hänsyn till vilken typ av produkt som testas. Det framgår mycket

tydligt att forskarna inte har lagt någon vikt vid produktperspektivet i sin undersökning, vilket vi finner som ett teoretiskt gap vi vill undersöka. Genom att testa om sambandet även gäller för utilitaristiska produkter vill vi ge djupare insikt och bredda den knappa teorin om sambandet mellan heuristiker och stimuli. Med detta vill vi testa om teorin är praktiskt applicerbart för marknadsförare av olika typer av produkter, inte bara nöjesprodukter.

1.3.1. Problemformulering

Med bakgrund i problemdiskussion är vår problemformulering följande:

Kan stimulera rädsla och romantik påverka effekten av heuristikerna scarcity och social proof vid värdering av utilitaristiska köperbjudanden?

1.4. Syfte

Uppsatsens syfte är att ge djupare insikt och bredda teorin om sambandet mellan stimuli och heuristiker genom att undersöka hur skräck och romantik kan influera *social proof* och *scarcity* vid värdering av utilitaristiska köperbjudanden.

1.5 Målgrupp

Studien riktar sig i första hand mot lärare, forskare och andra aktörer inom marknadsföring som har ett intresse av att bredda kunskapen om hur olika typer av stimuli påverkar effekten av heuristiker. Vidare kan studien vara användbar för att få större förståelse kring hur man till exempel kan utforma reklam och butikskoncept för att influera och påverka kunder på olika sätt.

2. Teoretisk referensram

I följande kapitel presenteras de mest centrala teorierna för det valda forskningsområdet. Kapitlet inleds med en förklaring av beteendekonomins uppkomst och innebörd samt dess koppling till marknadsföring. Vidare beskrivs de mest relevanta begreppen inom forskningsområdet vilket även mynnar ut i fyra hypoteser som bygger på tidigare forskning. Slutligen ges en ingående beskrivning om skillnaderna mellan utilitaristiska och hedonistiska produkter/tjänster som agerar teoretisk grund för val av produkter i studien.

2.1. Beteendekonomi och dess roll i marknadsföring

Forskning inom ekonomi har på senaste tiden alltmer gått ifrån den traditionella neoklassiska inriktningen inom ekonomi för att istället förstå beteende inom ekonomi genom psykologi. Detta har gett upphov till ett nytt fält inom ekonomi som kallas beteendekonomi (Diacon, Donici & Maha, 2013).

Man kan härleda grundidéerna inom beteendekonomi tillbaka till 50-talet då Herbert A. Simon presenterade begreppet begränsad rationalitet som en förklaring till de kognitiva begränsningar som påverkar människan i beslut (Wilkinson & Klaes, 2012). Men det var inte förrän på 70-talet som ämnet beteendekonomi på allvar började ta form, då Kahneman och Tversky publicerade ett flertal artiklar där de utfört psykologiska experiment som visade på människans begränsningar vid beslutsfattande (ibid.). Tidigare hade den neoklassiska ekonomin helt uteslutit det kognitiva och psykologiska inom ekonomi och sett människan som en rationell varelse i alla beslut (Mullainathan & Thaler, 2000). Kahneman och Tversky (1974) menade tvärtom detta att människan är begränsad i sin rationalitet och gör systematiska fel. Med begränsad rationalitet menas att människan är limiterad i sin kognitiva förmåga (Mullainathan & Thaler, 2000) och en anledning till detta är att

människan till viss del styrs av heuristiker (Kahneman & Tversky, 1974).

Enligt Mullainathan och Thaler (2000) kan man idag förklara beteendekonomi som det fält inom ekonomi som kombinerar ekonomi med psykologi för att undersöka aktörers beteende på marknaden. Främst ifrågasätter beteendekonomi den obegränsade rationaliteten, självskheten och viljestyrkan hos människan som länge varit allmänt tillämpade inom ekonomiska teorier. Människans begränsade rationalitet är viktig att förstå inom ekonomi eftersom den påverkar hur aktörer på marknaden beter sig och därför blir den således viktig inom marknadsföring (Cialdini, 1984).

2.2. Heuristiker

Det är få områden inom psykologi som har undergått sådana förändringar som den framväxande vetenskapen om heuristiker (Gigerenzer & Gaissmaier, 2011). Gigerenzer och Gaissmaier (2011) förklarar begreppet enligt följande citat: "*A heuristic is a strategy that ignores part of the information, with the goal of making decisions more quickly, frugally, and/or accurately than more complex methods*" (p 454). Alltså definieras heuristiker som en mental strategi som ignorerar delar av information för att ta beslut snabbare och/eller enklare. Det skulle vara ohållbart om människan skulle behöva stanna upp och reflektera över all information vi utsätts för hela tiden. Därför använder vi mentala genvägar som gör det möjligt för oss att snabbt besluta oss om information och lösa problem med basis av tidigare erfarenheter, minnesbilder och nedärvda mönster (Griskevicius et al., 2009).

Diskussioner inom ämnet har förts där man jämför rationella sätt att ta beslut genom logisk och statistisk information med heuristiker. Den allmänna uppfattningen har länge varit att rationella bedömningar är att föredra framför heuristiker som förknippats med systematiska felbedömningar. Kahneman menar i sitt tal vid Nobels minnesfond (hämtat ur Gigerenzer & Gaissmaier, 2011) att deras forskning ämnar separera systematiska snedvärderingar (eng. *biases*) som människor gör från

optimala beslut som beskrivs i rationella modeller. Här beskrivs rationella modeller som ett optimalt sätt att ta beslut på då man värderar information på en objektivt grund. Simon (1989) som är en framstående forskare inom ämnet begränsad rationalitet menar att perfekt rationella beslut inte finns i verkligheten. Han hävdar att den rationella modellen kräver information om alla relevanta alternativ, deras konsekvenser och sannolikheter och att man då måste leva i en värld utan några överraskningar. Detta är krav som sällan möts i verkliga livet, där relevant information kommer vara okänd och rationella beslut enligt den optimala modellen kommer inte kunna tas och därför aldrig kan fungera som en norm. Det är viktigt att belysa att vi i denna uppsats inte lägger någon personlig värdering på huruvida heuristiker är något som leder till positiva eller negativa följder vid beslutsfattande. Vi konstaterar bara att människan till viss del styrs av heuristiker och att det kan influera vid beslut.

2.2.1. Övertalningsheuristiker

I litteraturen finner man många olika heuristiker och olika sätt att dela upp dem. Cialdini (1984) har gjort en uppdelning i sex övergripande kategorier om hur man kan övertala konsumenter inom marknadsföring. Han menar att genom att använda dessa kan man förstå varför och hur konsumenter tänker, agera och beslutar. De flesta människor använder dessa fundamentala principer vilket ger marknadsförare möjlighet att påverka många genom att använda sig av dessa principer (Cialdini, 1984). De sex principerna är uppbyggda på heuristiker och kallas således övertalningsheuristiker, de benämns som: *consistency*, *reciprocation*, *social proof*, *authority*, *liking* och *scarcity*. Två av dessa; *social proof* och *scarcity* kommer undersökas närmare i uppsatsen.

2.2.1.1. Social proof

Social proof är en övertalningsheuristik som grundar sig i att människan är benägen att göra och bete sig som andra människor. Ett exempel på detta ges av Cialdini (1984) där han ger exempel på att det är större sannolikhet att en person skrattar när

denne tittar på en sitcom och skratt hörs i bakgrunden. Personen som tittar på serien tycker att det blir roligare när hon/han hör andra skratta. Inom marknadsföring får detta bland annat implikationen att en konsument blir mer positiv till en produkt om denne vet att andra personer använder och gillar produkten (Bearden & Etzel, 1982). Cialdini (1984) förklarar principen enligt följande: *“The principle applies especially to the way we decide what constitutes correct behavior. We view a behavior as more correct in a given situation to the degree that we see others performing it.”* (Cialdini, 1984, s.116). Med andra ord har människan en tendens att tycka att ett beteende är mer korrekt när någon annan utför handlingen. Vidare särskiljer Griskevicius et al. (2009) två olika typer av *social proof*: *attitudinal social proof* och *behavioural social proof*. Den första av dessa innebär att man tycker mer om en produkt om man vet att andras attityd till produkten är positiv. Medan den senare betyder att man tycker mer om en produkt om man vet att andra faktiskt använder den (beteende). I Griskevicius et al.’s (2009) artikel undersöks båda dessa typer av *social proof*. Deras resultat visade att *attitudinal social proof* inte fungerade lika bra som en övertalningsheuristik i samband med stimuli, medan de erbjudanden där de använde *behavioural social proof* visade ett signifikant samband med stimuli och heuristik. Med bakgrund i det har vi begränsat oss till att endast studera den typ av *social proof* som visade ett signifikant resultat i Griskevicius et al.’s (2009) studie. Eftersom vi endast kommer undersöka *behavioural social proof* kommer vi härmed benämna denna som *social proof* för att underlätta i texten.

2.2.1.1.1. Evolutionärt perspektiv på *social proof* kopplat med skräck

Människans förfäder utsattes ständigt för fysiska hot som har gjort att vi idag har utvecklat nödvändiga försvarsmekanismer som genom årtusenden har säkrat vår överlevnad (Griskevicius et al., 2009). Vårt självförsvar går igång när vi blir upprörda eller skrämda och kan exempelvis framkallas genom att vi blir skrämda av en real händelse eller ser en obehaglig bild, film eller läser en skrämmande text (Maner et al., 2005). För att förstå vad som händer med människan när vi utsätts för rädsla kan vi titta på hur vilda flockdjur agerar. När ett rovdjur hotar vill flockdjur genast dra sig tillbaka till flocken och försättas i skydd. Detta ökar sannolikheten att överleva då

djuret inte är ensamt utsatt för rovdjuret längre (Alcock, 2005). Precis som djuren reagerar vi människor på rädsla genom att vilja tillhöra en grupp och känna oss delaktiga i ett sammanhang (Griskevicius et al., 2009). Enligt ett evolutionärt synsätt menar man att om människan blir påverkad av skräckstimuli och känner sig utsatt kommer denne bli mer attraherad av argument (inom marknadsföring skulle detta kunna vara köperbudanden) av *social proof* karaktär (ex "alla dina vänner och familj har valt denna produkt") (ibid). Med utgångspunkt i detta har vi formulerat följande hypotes;

H1a: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

Enligt Griskevicius et al. (2009) så kommer däremot erbjudanden av *scarcity* karaktär (se 2.2.2.1.) värderas lågt när man utsätts för skräckstimuli, då det enligt evolutionär teori inte är gynnsamt att sticka ut ur mängden när man är utsatt för rädsla. Griskevicius et al. (2009) hävdar med andra ord att effekten av *scarcity* ger motsatt effekt om man utsätts för skräckstimuli och bör därför undvikas i sådana sammanhang. Med detta som bakgrund har vi valt att även utforma följande hypotes;

H1b: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

2.2.2.1. Scarcity

Scarcity är en övertalningsheuristik som innebär att människan sätter ett högre värde på ett objekt som är unik eller finns i begränsad upplaga. Griskevicius et al. (2009) särskiljer också två olika typer av *scarcity*; *limited-opportunity scarcity* och *distinctiveness scarcity*. Den första av dessa handlar om att en produkt blir mer attraktiv när konsumenten har vetskap om att den snart kan ta slut. Detta beror på att det ligger i människans natur att bli mer intresserad av en produkt när vi är medvetna

om att produkten endast finns i begränsad upplaga. Beteendet grundar sig i människans ovilja att förlora, då man blir mer motiverade av tanken på att förlora någonting än tanken på att vinna (Cialdini, 1984). *Distinctiveness scarcity* handlar om att man känner en större dragning till en produkt som är annorlunda och sticker ut, eftersom produkten då ses som mer unik och kan göra konsumenten unik när denne använder den. Teori som ligger till grund för detta handlar om att människan har en tendens att vilja ha produkter som ingen annan har och således värderar produkter högre som är unika (ibid). Marknadsförare är idag ofta medvetna om *scarcity*-effekten och använder detta för att utforma erbjudanden. Vanligast är att det mynnar ut i varor visas i begränsad upplaga eller erbjudanden endast gäller under begränsad period. Idén är att övertyga kunderna om varornas knapphet och på så sätt öka värdet för varan i kundens ögon, då vi använder en produkts tillgänglighet för att avgöra kvalitén på produkten (Cialdini, 1984). En produkt som är mindre tillgänglig anses både bättre, mer attraktiv och av högre kvalitet. Att produkten har högre kvalitet behöver ofta inte vara fallet i realiteten, men vår mänskliga hjärna drar sådana slutsatser för att på ett snabbt och effektivt sätt ta beslut och sortera information (ibid). I studien som utfördes av Griskevicius et al. (2009) fick de fram att *distinctiveness scarcity* var den typ av *scarcity* som visade ett samband med stimuli, så därför har vi valt att endast undersöka denna typ av *scarcity* i vår uppsats. Härmed kommer vi att benämna *distinctiveness scarcity* som endast *scarcity* för att underlätta i texten.

2.2.2.1.1. Evolutionärt perspektiv på *scarcity* kopplat med romantik

Tidigare beskrev vi hur människan utvecklade försvarsmekanismer för att överleva genom att ty sig till flocken vid hot från omgivningen. Förutom det var människans förfäder också skickliga på att utveckla system för att attrahera det motsatta könet för att säkerställa fortplantning och således mänsklig överlevnad (Gigerenzer & Brighton, 2009). En viktig strategi för attrahera en partner var att differentiera sig och på så sätt sticka ut från andra personer av samma kön för att öka sina chanser att den romantiska partnern skulle välja just dig (Griskevicius et al., 2009). Även detta beteende kan man se hos olika djurarter som betar sig annorlunda och avvikande runt en potentiell parningspartner. Detta beteende finns kvar hos oss människor och

baserat på det hävdar evolutionära forskare att om man blir utsatt för romantisk stimuli (film, text, ljud etc) kan det leda till att man vill differentiera sig från gruppen. Vidare kommer människan då att attraheras mer av argument (inom marknadsföring skulle detta kunna vara köperbudanden) av *scarcity* karaktär (t ex "du är unik med den här varan") (ibid). Med detta som utgångspunkt har vi valt att formulera följande hypotes;

H2a: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

Enligt Griskevicius et al. (2009) så kommer däremot erbjudanden av *social proof* karaktär värderas lägre när man utsätts för romantisk stimuli. Detta eftersom det inte är en positiv differentieringsstrategi att agera som alla andra när man ska uppvakta/uppvaktas av en partner. Griskevicius et al. (2009) menar alltså att erbjudanden av *social proof* karaktär när man utsätts för romantik ger en motsatt effekt och ska därför undvikas i sådana sammanhang. Med detta som bakgrund har vi även valt att utforma följande hypotes;

H2b: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

Hypotessammanfattning

Nedan har vi sammanfattat hypoteserna som bygger på evolutionärsteorin ovan. H1a och H1b prövar vad som händer när man utsätts för skräckstimuli och H2a och H2b prövar vad som händer om man utsätts för romantisk stimuli. Vi har valt att använda de hypoteser som Griskevicius et al. (2009) har använt i sin studie, dock har vi valt att tillföra ett produktperspektiv genom att specificera att vi testar utilitaristiska produkter i hypoteserna. Vi fick rekommenderat att använda samma hypoteser av J.

Anselmsson (personlig kommunikation 2014-02-02). Vidare kommer dessa fyra hypoteser fungera som utgångspunkt för vår empiriska undersökning.

H1a: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

H1b: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

H2a: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

H2b: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

2.3. Utilitaristiska och hedonistiska produkter och tjänster

Konsumentforskare har i större utsträckning börjat undersöka skillnaden i konsumentbeteende och val av erbjudanden när det kommer till varor som används för nöjes skull (hedonistiska) kontra för mer nyttoinriktade och instrumentella syften (utilitaristiska) (Khan & Dhar, 2004; Voss, Spangenberg, Grohmann, 2003; Okada, 2005; Dhar & Wertenbroch, 2004). Forskning visar att människan tänker annorlunda gällande köp av utilitaristiska och hedonistiska produkter och tjänster. Enligt en studie av Okada (2005) är människan mer villig att rättfärdiga köp av en utilitaristisk

produkt eller tjänst jämfört med en hedonistisk när de båda utvärderas samtidigt. Köp av en hedonistisk produkt eller tjänst kan i många fall framkalla skuld känslor vilket kan göra att en del tvekar inför ett sådant köp (Dhar & Wertenbroch, 2004). Människan är också generellt sett mer känslig för förändring i stimuli och mindre känslig för variationer i pris när de handlar utifrån känslor, som människan gör vid köp av hedonistiska produkter eller tjänster, jämfört med funktionella produkter av utilitaristisk karaktär. Människan är mer känslig för prisfluktuationer när det kommer till utilitaristiska produkter och tjänster och ofta är marknadsföring av dessa varor mer inriktade på pris än emotionella värden (Wakefield and Inman, 2003; Dhar & Wertenbroch, 2004; Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Anledningen tros vara att hedonistiska produkter/tjänster köps mer sällan och därför känner människan att man kan spendera mer när man väl bestämt sig för att köpa den typen av produkt (Dhar & Wertenbroch, 2004). När det kommer till erbjudanden av hedonistisk karaktär är människan i allmänhet också mer benägen att se bortom eventuella negativa effekter (ex. tobak, onyttig mat, etc.) (Khan & Dhar, 2004). Vidare upplever människor mer glädje och förtjusning om de är nöjda med en hedonistisk produkt jämfört med en utilitaristisk då de enbart känner kundnöjdhet (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Forskarna menar vidare att känslorna glädje, förtjusning och exaltering som hedonistiska produkter framkallar ökar kundlojalitet och kunderna är också mer benägna att prata om de produkterna genom "word of mouth" (ibid). Ytterligare intressanta skillnader är att människan är mer förlustavert (mer känslig för att förlora än att vinna) när det kommer till hedonistiska produkter och tjänster relativt utilitaristiska. Det innebär att det är lättare att ge upp ett utilitaristiskt val än hedonistiskt som är mer känsloladdat (ibid). Genom forskning i hur köpbeslut påverkas av hedonistiska eller utilitaristiska känslor kring produkten/tjänsten kan man finna samband som kan tjäna som underlag för beslut kring prissättning och marknadsföring. Därför är denna forskning relevant och viktig framförallt inom ämnen som psykologi, sociologi och ekonomi (Dhar & Wertenbroch, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003).

3. Metod och metoddiskussion

I följande metodkapitel presenteras och förklaras uppbyggnaden av vår uppsats och val av forskningsmetod. Inledningsvis beskrivs metodansatsen som följs av en ingående beskrivning och reflektion av våra undersökningsdesigner samt en djupdykning i experimentutförandet. Avslutningsvis förklaras och diskuteras hur vi arbetat med datamaterialet.

3.1. Deduktiv metod

Vid val av metod uppkommer den första frågan om vilken strategi som är bäst lämpad för att spegla eller förklara verkligheten (Jacobssen, 2002). Förhållningssätten som används är induktiv respektive deduktiv metod som förhåller sig olika till sambandet mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2013). När forskaren bygger sin teori från empiri är forskningsmetoden induktiv. I denna uppsats har vi ett deduktivt förhållningssätt eftersom vi har en förväntning av resultatet och utgår ifrån teori vid insamlingen av empirisk data. Våra förväntningar är uppbyggda från tidigare teorier om beteendekonometri samt tidigare empiriska rön, så som artikeln vårt experiment utgår från "Fear and Loving in Las Vegas, Evolution, Emotion, Persuasion" av Griskevicius et al., 2009. Kritiken mot denna ansats är enligt Jacobssen (2002) att forskaren har en tendens att leta efter den information som stöder de förväntningar forskaren hade vid inledningen av undersökningen. Det finns dock även kritik riktad mot den induktiva ansatsen, då vissa hävdar att människan inte kan gå ut i verkligheten med ett helt öppet sinne. På grund av kritiken mot båda dessa talar man idag ofta istället om mer eller mindre öppna strategier till att samla data (Jacobssen, 2002). Enligt detta synsätt är vår metod mindre öppen eftersom vi utgår från teori vid insamling av vår data.

Forskning som använder sig av kvantitativa metoder har oftast ett deduktivt förhållningssätt eftersom frågorna är fasta och svarsalternativen givna innan

datainsamlingen. De två experiment vi har genomfört bygger på flera hypoteser och detta är ännu en anledning till att vår metod ses som deduktiv (Bryman & Bell, 2013).

3.2. Kvantitativ metod

Inför valet av forskningsstrategi stod valet mellan kvantitativ och kvalitativ metod, två olika tillvägagångssätt som syftar till att fungera som verktyg för att finna den information som behövs för att svara på den givna problemformuleringen (Bryman & Bell, 2005). Val av metod beror således på frågeställningen, vad som passar dess ändamål och då ger maximal validitet. Vidare hänger metodvalet samman med val av teori, då en del teorier fungerar bättre ihop med kvantitativ metod och andra med kvalitativ (Eliasson, 2006). Kvalitativa metoder används för att förstå ett problem på djupet och ta reda på hur människor resonerar kring en fråga. För denna metodansats är det inte viktigt att dra slutsatser om en större population utan den ämnar framförallt undersöka ett antal respondenters syn på frågan. Kvantitativa metoder undersöker hur utbrett olika attityder och förhållanden är och passar frågeställningar där det är viktigt att kunna dra generella slutsatser om fler än bara de som ingår i undersökningen (Eliasson, 2006). Genom kvantitativ ansats kan man beskriva ett förhållande relativt exakt, ofta i procent eller antal och sedan med en viss mått av osäkerhet även uttala sig om en större population (Jacobsen, 2002). För våra undersökningar som bygger på en deduktiv ansats, med klar problemställning där vi vill beskriva ett fenomenets omfattning, är kvantitativ metod lämplig (Jacobsen, 2002; Bryman & Bell, 2005). Ytterligare bakgrund till valet av kvantitativ metod är att vi inte ämnar undersöka kontexten som fenomenet befinner sig i, utan endast besvara frågeställningen i generella mått. Gällande denna metod är det också viktigt att man har överskådliga variabler och värden som kan tilldelas ett tal. Vi har en fördel här då vi bygger vår studie på en redan utförd amerikansk undersökning med delvis färdiga variabler (ibid). Vi kommer dock genom en fokusgrupp diskutera det slutliga resultatet för att hjälpa oss i analysarbetet vilket således adderar ett kvalitativt synsätt på undersökningen i detta skede.

Kritik som riktas mot kvantitativ ansats är att undersökningen kan anses ytlig då man måste hålla undersökningen relativt enkel för att kunna vara inriktad på ett stort antal människor (Bryman & Bell, 2005). Det talas också om avsaknad av ett socialt perspektiv, då man endast får svar på frågan man ställer och inte om omständigheterna kring svaret. För att vår undersökning ska uppnå sitt syfte måste vi hålla den enkel och kan inte fördjupa den vidare. Gällande ett socialt perspektiv är inte detta nödvändigt i vår undersökning då vi endast vill skapa en generell bild av hur stimuli påverkar val av erbjudanden och således inte har som syfte att undersöka hur det sociala påverkar besluten. Vidare kritik handlar om att kvantitativ metod följer en mer sekventiell ordning relativt kvalitativ ansats, detta kan medföra att det kan bli kostsamt om man behöver ändra till exempel problemformulering efter att undersökningen har utförts (Jacobsen, 2002). I vår studie ser vi inte detta som ett problem då vi bygger på en tidigare studie som vi hämtar mycket av vår experimentdesign från vilket medför att vi har en klar bild av experimentet innan utförandet. Slutligen framhäver Bryman och Bell (2005) kritik mot att alla respondenter i en kvantitativ undersökning förväntas kunna lika mycket om ämnet de blir tillfrågade inom, då varierande kunskaper kan påverka svarsresultatet. I vår undersökning behöver man inga förkunskaper för att utföra experimentet eller svara på enkäten, vi kommer dessutom använda en fiktiv historia och instruera alla respondenter på ett identiskt sätt för att säkerställa att alla är exakt lika informerade om själva experimentet.

3.3. Experimentell metod

Experiment används oftast av akademiska forskare som har som huvudsaklig uppgift att konstruera teorier av kausala samband (Christensen, 2004). Metoden är sällsynt inom företagsekonomisk forskning och mer vanlig i forskning inom sociologi, socialpsykologi och organisationspsykologi (Bryman & Bell, 2005). En stor skillnad mellan experiment och andra undersökningar är att forskaren/undersökaren själv sätter igång kausaliteten, i stort sätt är det alltså undersökaren själv som framkallar de reaktioner som eftersöks genom att manipulera en situation (Söderlund, 2010;

Bryman & Bell, 2005). Experiment skiljer sig också från andra studier genom att oftast studera något som händer *nu* i stunden. Fokus är på "*instant action*" och därför kan forskare som använder denna metod ofta inte veta om reaktionen kommer försvinna, bestå eller modifieras efter experimentet. Dock är metoden väldigt användbar för att ta reda på hur människor reagerar på olika situationer och är den bästa metoden för att testa beteenden (Söderlund, 2010).

Gällande experiment bör man skilja mellan två angreppssätt: att beskriva ett samband eller förklara ett samband (Christensen, 2004). Det första som vår studie innefattas av innebär att man identifierar ett samband men inte förklarar varför detta uppstår. Det andra syftet är att klargöra vilka orsaker som finns bakom sambandet. I experiment 1 har vi utfört ett laboratorieexperiment, medan experiment 2 är en online enkätundersökning (Söderlund, 2010). Laboratorieexperiment innebär att deltagarna bjuds in till en viss plats, som undersökarna har valt och konfronterar deltagarna med det som de ska reagera på medan undersökaren observerar vad som händer (Söderlund, 2010). Det finns en del kritik riktad mot laboratoriemiljö om att den inte alltid ersätter den önskvärdt realistiska miljö som man ämnar undersöka. Men även om laboratorieexperiment är en annorlunda situation jämfört med en verklig situation menar Webster och Kervin (1971) att den inte är mindre representativ än någon annan situation, bara den innehåller de generella variabler som ingår i den specifika teorin. Vidare skapar en laboratoriemiljö möjlighet att skala bort de yttre faktorer som inte har med teorin att göra vilket kan skapa ett fokuserat test av teorin (Kardes, 1996; Webster & Kervin, 1971). Kritik har även riktats mot att experimentledaren utövar en oönskad effekt på deltagarna (Söderlund, 2010). För att minska den plausibla effekten av experimentledare så valde vi att endast använda en av oss som experimentledare.

Det finns en del uppmärksammade begränsningar med att använda experimentell metod. Forskarna måste från början ha en klar uppfattning om vilka specifika påståenden som ska testas, annars är inte experiment att föredra (Söderlund, 2010). Vidare är ett experiment snävt att utföra i hänseende att man inte kan testa hur många kausala påståenden som helst inom ramen för ett och samma experiment,

detta visar sig i att man vanligtvis inte testar fler än 4 faktorer samtidigt (ibid). Vårt experiment består endast av 3 faktorer (stimuli, heuristiker och produkt), vi håller oss således inom ramen för detta.

3.3.1. Den etiska aspekten av experimentell metod

När man utför ett experiment så följer vissa etiska dilemman som vi vill uppmärksamma. Det är viktigt att man kan säkerställa att experimentet kan göras på ett etiskt godtagbart sätt när en studie innefattar människor. Ofta uppstår frågan om resultatet av studien överväger kostnaden för testpersonerna (Christensen, 2004). Experimenten i denna uppsats stod dock inte inför detta dilemma då vi anser att det inte uppstod någon fysisk eller mental kostnad för personerna i testet. Vi gjorde det även klart för de tillfrågade att det var helt frivilligt att delta i både experiment 1 och 2 samt att de fick avbryta testet när som helst.

Eftersom vi i denna studie använde oss av en fiktiv historia och således dolde det verkliga syftet följer en del etiska frågor. När vi började utforma experimentet till denna uppsats hade vi initialt tänkt oss att berätta för testpersonerna om det verkliga syftet efter att experimentet genomförts eftersom vilseledande anses oetiskt (Söderlund, 2010). Men vi lärde oss senare i processen att flera studier visat att man inte ska göra detta eftersom det kan leda till att testpersonen känner sig förlägen/generad. Därför behöver man som forskare inte ge en genomgång av studiens verkliga syfte ifall experimentets omfattning faller inom vad som anses som en vanlig erfarenhet för testpersonen, vilket vi tror det gjorde eftersom de endast ska kolla på en kort filmsekvens eller läsa en text och sedan värdera ett annonserbudande (Christensen, 2004). Ytterligare en anledning till att vi inte ville uppge studiens verkliga syfte är att experimenten sträckte sig över flera dagar och därför fanns en risk att deltagare skulle prata med personer som deltog i experimenten vid ett senare tillfälle.

Vidare är testpersonerna i vår studie anonyma, vilket innebär att de inte uppger sin identitet och att vi inte heller kommer kunna koppla data till en viss deltagare

(Christensen, 2004). Den etiska biten handlar också om att forskaren ska utföra experimentet till sin bästa förmåga och ge sanningsenliga resultat (ibid), vilket vi ser som en självklarhet.

3.4. Experimentet

3.4.1. Utgångspunkt: *Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, Persuasion* av Griskevicius et al. (2009)

Vår experimentella studie bygger på ett amerikanskt experiment beskrivet i artikeln "Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion and Persuasion" av Griskevicius et al. (2009). I deras experiment testade de hur man genom att framkalla känslorna rädsla och romantik kan påverka effektiviteten av de två övertalningsheuristikerna; *social proof* och *scarcity*. Detta utfördes genom att utsätta respondenter för stimuli genom att låta dem läsa en kort text eller se ett kort filmklipp och sedan låta dem utvärdera tjänsteerbjudanden av ett museum samt en restaurang som var utformade för att attrahera de olika heuristikerna. Syftet med studien var att ta reda på om stimuli, i detta fall skräck eller romantik, influerar effekten av dessa heuristiker.

Resultatet av experimenten visade att rädsla och romantisk stimuli influerade effektiviteten av *social proof* och *scarcity* i linje med teorierna från det evolutionära perspektivet. Det vill säga att personerna som utsatts för skräckstimuli blev mer benägna att ranka ett erbjudande som tilltalar *social proof* högre. Det visade sig också att det är misslyckat med ett erbjudande av *scarcity*-karaktär när personer utsatts för skräck då respondenterna värderade det neutrala erbjudandet högre. För de som utsatts för romantisk stimuli, var det istället fler som rankade erbjudanden av *scarcity*-karaktär högre och *social proof*-erbjudandet var då istället lägre värderat.

Enligt Griskevicius et al. (2009) är de praktiska implikationerna av testet framförallt att marknadsförare kan använda resultaten för att planera sin reklam som exempelvis ska visas på TV i pauserna under en film. Detta eftersom man enligt deras studie är benägen att värdera erbjudanden som visas i reklampausen olika beroende på vad

man får för stimuli av filmen. De menar även att deras resultat kan appliceras i andra typer av exponering som marknadsföring i butik, i tidning eller på nätet. Dock lägger inte författarna i detta experiment någon värdering av typ av produkter de valt att utforma erbjudanden av. Vi anser därför att det kan vara av intresse att undersöka om resultatet hade blivit annorlunda beroende på typ av produkt/tjänst som testats. Detta förklaras närmare i vår experimentbeskrivning nedan.

3.4.2. Vår experimentbeskrivning

Vi har med utgångspunkt i Griskevicius et al. (2009) utformat vår undersökning med syfte att fördjupa forskning kring sambandet mellan heuristiker och stimuli. Vi ämnar testa hur effekten av två heuristiker *scarcity* och *social proof* påverkas av stimulin rädsla och romantik vid värdering av utilitaristiska köperbjudanden. Griskevicius et al. (2009) fann ett samband mellan stimuli och övertalningsheuristiker när de undersökte erbjudanden av två tjänster som är av hedonistisk karaktär. Därför tyckte vi att det skulle vara av intresse att undersöka produkter som är av en utilitaristisk karaktär, som anses mer instrumentella och mindre förknippade med känslor. Vårt experiment innefattade 240 studenter. Hälften av respondenterna utsattes för stimuli genom att titta på ett filmklipp (som vidare kommer benämnas experiment 1) som skulle framkalla rädsla respektive romantiskt känsla och hälften läste en text (som vidare benämns experiment 2) med samma teman. Efter att de utsatts för denna stimuli fick de ta ställning till ett erbjudande om en utilitaristisk produkt som var olika för de två experimenten. Produkterna var diskmedel för experiment 1 och mikrovågsugn för experiment 2. De säljande argumenten i produkterbjudandena var utformade enligt *scarcity*, *social proof* eller helt neutralt utan säljande text. Enkäterna i experiment 1 och experiment 2 var likadana, skillnaderna var att respondenterna utsattes för stimulin på olika sätt och i olika miljöer, alltså genom filmklipp i ett klassrum (experiment 1) eller en text genom online enkät (experiment 2) och att de innehöll två olika utilitaristiska produkter som erbjudandena var skapade av. Nedan illustreras tydligt skillnaderna mellan experiment 1 och 2.

Experiment	Produkt	Metod	Stimuli	Erbjudanden
1	Diskmedel	Text	Skräck Romantik	Neutral Social Proof Scarcity
2	Mikrovågsugn	Filmklipp	Skräck Romantik	Neutral Social Proof Scarcity

Tabell 1. Överblick över experiment 1 & 2

I kommande avsnitt kommer vi att beskriva experimenten och våra beslut och begränsningar kring det mer ingående. Nedan visar vi en tabell där vi jämfört Griskevicius et al.'s (2009) undersökning med vår genom en sammanställning av de viktigaste variablerna i varje undersökning. Detta för att få en överskådlig sammanfattning av komponenterna i experimenten och för att förtydliga hur vi skiljer de två undersökningarna åt.

Variabel	Griskevicius et al.	Våra experiment
Produkt	Restaurang (hedonistisk)	Diskmedel (utilitaristisk)
	Museum (hedonistisk)	Mikrovågsugn (utilitaristisk)
Stimuli	Skräck Romantik	Skräck Romantik
Heuristiker	Behavioral social proof Attitudinal social proof	Behavioral social proof <i>(omnämns bara som social proof)</i>
	Limited-opportunity scarcity Distinctiveness scarcity	Distinctiveness scarcity <i>(omnämns bara som scarcity)</i>

Urval		
Experiment 1 (Filmklipp)	157 respondenter (63 män och 94 kvinnor, alla studenter)	121 respondenter (63 män och 58 kvinnor, alla studenter)
Experiment 2 (Text)	154 respondenter (74 män och 80 kvinnor, alla studenter)	119 respondenter (51 män och 68 kvinnor, alla studenter)
Metod		
Experiment 1 (Filmklipp)	Visade filmklipp (ca 7 min) i laboratoriemiljö	Visade filmklipp (ca 7 min) i laboratoriemiljö
Experiment 2 (Text)	Visade text (ca 600 ord) i laboratoriemiljö	Visade text (ca 450 ord) i enkätundersökning online

Tabell 2. Jämförelse av de viktigaste variablerna i vår undersökning och Griskevicius et al.'s (2009) undersökning

3.4.2.1. Produkten: utilitaristiskt fokus

Griskevicius et al. (2009) valde att utforma olika erbjudanden kring två typiskt hedonistiska tjänster: en exklusiv restaurang och ett sofistikerat museum. Vi har valt att undersöka om Griskevicius et al.'s (2009) evolutionära teori kring *social proof* och *scarcity* även skulle fungera på utilitaristiska produkter. Detta med bakgrund i att människan värderar produkter och tjänster av hedonistisk och utilitaristisk karaktär olika gällande pris, nöjdhet och riskaversion (Khan & Dhar, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003; Okada, 2005; Dhar & Wertenbroch, 2004) samt att flertalet forskare betonar vikten av forskning om skillnaderna mellan hedonistisk och utilitaristisk konsumtion då det är märkbart olika (Dhar & Wertenbroch, 2004; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Griskevicius et al. (2009) finner en koppling mellan heuristiker och känslostimuli (skräck och romantik) men berör inget resonemang kring vilken typ av produkt/tjänst de testar.

Undersökningen med utilitaristiskt fokus är intressant ur många aspekter. Då teorin säger att människan generellt är mer priskänslig vid köp av utilitaristiska produkter och marknadsföring av dessa ofta är inriktade på pris (Wakefield & Inman, 2003; Dhar & Wertenbroch, 2004; Chandon, Wansink & Laurent, 2000) är det intressant att undersöka om människan trots allt är känslostyrd när de möts av ett utilitaristisk köperbjudande som är utformat enligt *social proof* och *scarcity*. Köp av hedonistiska erbjudanden innefattar mer känslor och mindre rationellt beteende till skillnad mot utilitaristiska köperbjudanden som generellt sätt värderas med mer rationalitet. Teori om heuristiker säger dock att människan är begränsad i sin rationalitet och tar beslut på mentala grunder (Gigerenzer & Brighton, 2009). Med detta i beaktning är det intressant om Griskevicius et al.'s (2009) samband även skulle gälla rationella, utilitaristiska produkter som inte framkallar känslor på samma sätt som de hedonistiska produkterna de undersökte förväntas göra.

De produkter vi använde i experimenten var diskmedel och mikroångsugn. Produkterna är klassiskt utilitaristiska då de möter grundläggande och instrumentala behov vi människor har, åtminstone här i västvärlden. Det finns flera anledningar till att vi valt dessa två produkter. Båda anses vardagliga och båda är produkter som generellt inte skapar mycket känslor hos människor. Emellertid är produkterna olika på många sätt vilket vi uppskattar för vår undersökning. Mikroångsugnen är ett sällanköp och diskmedel en mer frekvent köpvara. Mikroångsugnen representerar ett större köp då den är i högre prisklass, vilket gör att man generellt funderar några gånger extra vid köp av denna vara jämfört med diskmedlet. Mikroångsugn och rengöringsprodukter omnämns specifikt som utilitaristiska produkter i litteraturen och är produkter som studenter känner till väl (Batra & Athola, 1990). Anledningen till att vi valde att undersöka två produkter är dels för att Griskevicius et al. (2009) använde två olika tjänster i sin undersökning och dels för att en undersökning med två så pass olika produkter ger ett brett resultat. För att utesluta att produkten ska ha ett varumärke som respondenterna kan ha åsikter kring och som då påverkar resultatet var produkterna neutralt utformade med påhittade varumärkesnamn (produkterna återfinns i appendix 2). För att säkerställa att studenter uppfattar produkterna som funktionella, rationella och av utilitaristisk karaktär utförde vi en pilotstudie av

produkterna veckan före experimentet på ett tiotal personer (se 3.4.2.7.).

3.4.2.2. Urval

I vår studie använde vi oss av ett bekvämlighetsurval där respondenterna bestod av studenter vid Lunds Universitet, där större delen av deltagarna var studenter vid Ekonomihögskolan. För experiment 1 där vi visade filmklipp befann vi oss i en laboratoriemiljö, en skolsal på Ekonomihögskolan med 30 platser som hade möjlighet att spela upp filmklipp på en storbildsskärm. Experiment 1 är indelat i två delar; 1a där vi visade ett romantiskt filmklipp och 1b där vi visade ett skräckfilmsklipp. I både 1a och 1b delade vi ut tre olika enkäter med olika produkterbjudanden av *social proof*, *scarcity* och neutral karaktär. Totalt innebär det att vi hade sex olika grupper i experiment 1 med ett totalt urval på 121 personer. Eftersom vi befann oss i en skolsal med begränsat utrymme och använde bekvämlighetsurval där studenterna är med i studien i mån av tid, visades filmklippen för en grupp på ungefär tio respondenter åt gången, jämt könsfördelade. I varje grupp hade slutligen tjugo personer utfört experimentet. Tjugo personer ligger inom rekommendationerna för hög validitet och kontroll (Lynn & Lynn, 2003; Roscoe (1975, refererat i Hill, 1998)). Totalt deltog 121 personer i experiment 1, fördelat på 63 män och 58 kvinnor. Griskevicius et al. (2003) omnämner inte exakt antal i varje grupp i deras undersökning men skriver att små grupper bildades ur ett totalt stickprov på 154 personer för muséerbjudandet och 156 respondenter för restaurangerbjudandet. Eftersom experiment 1 utfördes på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet var huvuddelen av respondenterna studenter där (92 %), resterande studenter (8 %) svarande att de studerade på andra fakultet vid Lunds universitet.

För experiment 2 där respondenterna istället fick läsa en text skapades enkäterna i onlinetjänsten "Survey Monkey". För att distribuera enkäterna använde vi oss av Lunds Universitets emailtjänst där vi på måfå skickade ut varje enkät till grupper på ca 30 personer med lika könsfördelning. För att se om vi fångade in studenter vid Ekonomihögskolan skulle respondenterna på första sidan (sidan var identisk i experiment 1) fylla i var de studerade genom att klicka i att de studerade på

Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet, annan fakultet vid Lunds Universitet eller att de inte var student alls. Vi fick svaret i experiment 2 att ca 79 % var studenter vid Ekonomihögskolan och resterande 21 % var studenter på andra fakultet inom Lunds universitet. Vi valde att ta med alla oavsett om de var ekonomstudenter eller inte, då studenter generellt är en homogen grupp och här var antalet såpass litet att vi inte tror att det påverkar märkbart att de studerar olika program i just denna undersökning. För att kontrollera att vi inte fick samma respondenter i experiment 1 och 2 skrev vi tydligt i mailet att de vänligen skulle avstå från experimentet om de hade varit med i experiment 1 veckan före. Vi kan dock aldrig vara helt säkra att så var fallet.

Bekvämlighetsurval är en form av icke-sannolikhetsurval, vilket innebär att man inte vet sannolikheten för varje respondent i populationen. Metoden medför att vissa har större chans att komma med i urvalet beroende på om de vistades i lokalerna på Ekonomihögskolan under veckan när experiment 1 utfördes, eller råkade komma med i vårt mailutskick för experiment 2. Bekvämlighetsurval är mycket vanliga inom ämnesområden som ekonomi och management och används där i större utsträckning än exempelvis sannolikhetsurval (Bryman & Bell, 2005). För vår studie är metoden att föredra då vi vill försöka få så många som möjligt att delta i studien och undvika bortfall så gott det går. Genom att vi frågade respondenter på plats om de ville delta i experiment 1 försökte vi minimera denna risk (ibid).

Då experimentet utförs på studenter vid Lunds Universitet fick vi en relativt homogen grupp i stickprovet. Kritik har riktats mot att använda studenter då de inte är ett psykologiskt, socialt och demografiskt representabelt urval av populationen (Enis, Cox & Strafford, 1972). Då en teoretisk generaliserbarhet eftersträvas i undersökningen är det dock bättre att använda en homogen grupp än en heterogen (Calder, Phillips & Tybout, 1981). Variationen kommer då vara mindre och stickproven behöver inte vara lika stora (Bryman & Bell, 2005).

3.4.2.3. Känslomanipulering

Förklaringen till varför Griskevicius et al. (2009) använder sig av just romantik och skräck som stimuli härstammar från ett evolutionärt perspektiv vilket vi tidigare behandlat i 2.2.1.1. samt 2.2.2.1. För att framkalla stimuli av skräck och romantik visade Griskevicius et al. (2009) ett kort filmklipp eller en kort text. Båda dessa sätt att framkalla känslor fungerade i studien och visade ett signifikant samband. I våra experiment har även vi valt att både visa film och be respondenterna läsa en text för att framkalla känsla av skräck och romantik.

För att framkalla rädsla i experiment 1 visade vi samma klipp som Griskevicius et al. (2009) gjorde i sin studie. Detta var ihopklippta scener från filmen "*The Shining*" som bland annat visar en galen man som springer runt med en yxa och förföljer sin fru och son. För att manipulera fram romantisk känsla fick respondenterna titta på ihopklippta scener från filmen "*Before Sunshine*", där ett attraktivt par precis har träffats av en slump och blir förälskade. Båda klippen är scener valda för att framkalla specifikt romantiska känslor respektive skräckkänslor. För att konvertera och klippa ut de delar ur filmerna som vi ville visa har vi använt oss av två olika redigeringsprogram; Apples MP4 Converter och iMovie. Klippen var precis som i Griskevicius et al.'s (2009) studie 7 minuter långa och visades på storbildsskärm för respondenterna.

I experiment 2 valde vi att använda oss av befintliga texter för att framkalla känslor. Texterna modifierades en aning för att göra dem kortare och upplevas ännu mer känslomässiga. För att manipulera en känsla av skräck valde vi att modifiera berättelsen "*Obehaglig hemkomst*" av Will Jenkins (ur *En hemsk natt*, 1987, s.168-176). Berättelsen beskriver en kvinna som kommer hem till ett ödsligt hus där hon känner sig orolig och rädd (se appendix 4). För att manipulera en romantisk känsla valde vi att modifiera berättelsen "*Kärlekens ansikten*" av Christer Kihlman (ur Smith & Hodell, 1984, s. 97-100). Den handlar om ett kärleksmöte mellan ett gammalt kärlekspar som möts igen efter 20 år års uppehåll (se appendix 4). För att ta reda på om klippen och texten framkallade de utvalda känslorna utförde vi en kontrollstudie på varje

respondent som förklaras närmare i 3.4.2.8.

3.4.2.4. Utformning av erbjudanden - övertalningsheuristiker

Efter att respondenterna hade blivit utsatta för stimuli genom att titta på filmklippet eller läsa texten fick de ett frågeformulär där de skulle värdera ett erbjudande av en utilitaristisk produkt, ett diskmedel med produktnamnet "Simply Clean" (appendix 2) eller en mikrovågsugn som var döpt till "Tina" (appendix 2). Ett erbjudande för produkterna var utformat för att attrahera *social proof*, ett annat för att attrahera *scarcity* och det tredje var ett neutralt kontrollererbjudande, som är formulerat för att inte attrahera heuristiker. Programmet vi använde för att skapa dessa annonser var Adobe Photoshop. Vi utformade annonserna med hjälp av Griskevicius et al.'s (2009) artikel, eftersom de skrivit ungefär hur de tänkt när de utformade de olika erbjudanden till deras två tjänster.

Utformningen av annonserna för experiment 1: Mikrovågsugnen "Tina", hade för *social proof*-annonsern en slogan som löd: "*Populäraste mikrovågsugnen i Sverige*". Omdömen som hör till detta erbjudande var; "*Alla mina kunder frågar efter den här mikrovågsugnen*" samt "*Värmer, grillar och tinar mat åt flest hushåll i Sverige. Detta måste vara ett gott tecken*" (se appendix 2, figur 2). Den annons som hade ett *scarcity*-erbjudande av mikrovågsugnen hade sloganen: "*Den unika mikrovågsugnen*". Recensionerna som är utformade för att attrahera *scarcity* löd; "*Stick ut med ny exklusiv supermaskin!*" samt "*Med Tina värmer, grillar och tinar du din mat snabbare än alla dina vänner. Du kommer bli unik med denna mikrovågsugn!*" (se appendix 2, figur 3). Det neutrala erbjudandet visade samma bild på mikrovågsugn med samma produktnamn, men en neutral slogan som endast löd; "*Den effektiva mikrovågsugnen*" (se enkätexemplet i appendix 1).

Utformningen av annonserna för experiment 2: Diskmedlet "Simply Clean", har för *social proof*-erbjudande en annonsbild och recensioner som trycker på att andra personer tycker om produkten. Diskmedlet hade en slogan som löd: "*Mest använda diskmedlet i Europa*". Tillhörande detta erbjudande fanns två recensioner om

produkten, som syntes tydligt i annonsen; *“Har använt detta i stor del av mitt liv och skulle aldrig vilja byta!”* samt *“Alla jag känner använder det här diskmedlet, så då kan den inte vara annat än fantastisk!”* (se appendix 2, figur 5). Utformningen av *scarcity*-erbjudandet visade en liknande annons med samma produktnamn men där stod istället en slogan som trycker på hur unikt diskmedlet är; *“Unik revolutionerande formula”*. Recensionerna som tillhör detta *scarcity*-erbjudande handlade om att vara unik och sticka ut; *“Stick ut med den renaste disken bland dina vänner och bekanta”* samt *“Inte som något annat diskmedel du använt förut! Fyra plus ++++”* (se appendix 2, figur 4). Det neutrala erbjudandet visade en liknande bild på diskmedlet men istället för att spela på heuristiker hade erbjudandet en neutral slogan; *“Garanterat ren disk”* (se appendix 2, figur 3).

3.4.2.5. Enkätutformning och material

Experiment 1 utfördes i datorsalen EC3:206. När studenterna kom in i salen fick de varsin enkät på tre sidor och en kulspetspenna. Enkäterna distribuerades så att de studenter som satt bredvid varandra fick olika enkäter med olika erbjudanden med syfte att inte kunna kopiera någon annans svar. Enkäterna i experiment 1 och 2 var utformade likadant med en 9-gradig skala, den enda skillnaden var att vi inkluderade en extra sida med en text i experiment 2. Enkäten innehöll instruktioner och demografiska frågor; kön, ålder samt om de studerar och var de i så fall studerar. Den sida av enkäten som bestod av ett annonserbjudande bestod även av tillhörande frågor och svarsalternativ för att ta reda på respondenternas attityd och intention till produkten. Attityderna mättes på en 9-gradig skala utifrån deras uppfattning om produkten:

1. från 1=dålig till 9=bra
2. från 1=positiv till 9=negativ

Intentionerna till att köpa produkten mättes även den på en 9-gradig skala från 1=inte alls och 9=väldigt mycket beträffande:

3. i vilken utsträckning de vill veta mer om produkten
4. hur troligt det är att de skulle överlägga att köpa produkten
5. hur troligt det är att de faktiskt skulle köpa produkten

Den sista sidan och de två sista frågorna handlade om hur stimulin de blivit utsatta för fick dem att känna sig (rädda eller romantiska). Detta kallar vi för vår kontrollstudie eftersom dessa frågor är till för att kontrollera att respondenterna verkligen kände den känsla vi syftade till att få fram, vilket förklaras närmare i 3.4.2.8.

3.4.2.6. Instruktioner och genomförande

För experiment 1 befann vi oss på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet från den 24e till den 28e mars 2014 och lockade studenter att vara med i undersökningen genom att bjuda på kaffe och kakor. För att locka fler deltagare satte vi en vecka före experimentet upp affischer i A4-format på Ekonomihögskolan i Lund, där vi gav information om plats och tidpunkt för undersökningen på ett intresseväckande sätt (se appendix 6). Vi gick även ut i sociala medier genom våra privata Facebook och Instagram-konton för att informera om undersökningen. Detta visade sig ge genomslag då flera studenter tog sig till skolan dessa dagar för att kunna vara med i studien. Under de dagar som experimentet pågick försökte vi få så många som möjligt att delta genom att också fråga studenter överallt på Ekonomihögskolan och då locka med att det var en rolig upplevelse och att de skulle få fika. Varje gång vi hade samlat ihop 10 personer visade vi dem in i datorsalen där de fick sätta sig vid varsin plats. På borden låg kulspetspennor och enkäter. Varje gång det var en ny grupp så bytte vi typ av filmklipp och således stimuli. Alla personer i samma experimentomgång blev med andra ord utsatta för samma stimuli. Däremot fick inte alla samma annonserbjudande, endast samma produkt (mikrovågsugnen). Vi försökte i bästa mån att ta in ungefär lika många av varje kön vid varje experimentomgång. De muntliga instruktioner vi gav till respondenterna under experiment 1 var att undersökningen var gjord på uppdrag från ett företag som vill veta hur de ska utforma sina erbjudanden. Vi sa även att de annonser som de ska ta ställning till inte var verkliga utan utformade för experimenttester och att de behövde de inte lägga större vikt på själva

utformningsdesignen utan snarare läsa noga och svara utifrån vad de kände för produkt erbjudandet i helhet. Vi förklarade för respondenterna att de först skulle se ett filmklipp för att sedan få svara på enkäten. Tillslut bad vi dem att svara så uppriktigt och sanningsenligt de bara kunde samt fråga om de hade några frågor innan vi satte igång filmklippet. Förutom att vi gav dessa muntliga instruktioner fanns även instruktioner på första sidan av enkäten som var av mer praktisk inriktning där vi förklarade på vilket sätt de skulle fylla i enkäten. Efter att de hade svarat på frågorna fick de lämna enkäten på bänken och lämna rummet.

För experiment 2 använde vi online-tjänsten Survey Monkey för att utföra studien. Survey Monkey är vida känd som enkät-distributör för studenter och företag i hela Sverige. Då stimulen i detta fall manipulerades genom att läsa en text på ca 450 ord ansåg vi det mer resurseffektivt att göra detta genom en undersökning online. Enkätundersökningar online är effektivt då det ger ett mångsidigt urval och kan nå fler studenter än endast de som var på plats dagen för laboratorieexperimentet. Det är också användarvänligt för respondenterna som inte behöver följa med till ett klassrum för att svara på experimentet utan helt enkelt kan göra det vid sin dator när de själva känner att de har tid (Weigold et al., 2013). Dessutom kände vi efter experiment 1 att det var svårt att få tag på respondenter som vi inte redan hade frågat på Ekonomihögskolan och behövde byta metod för att nå fler. Samtidigt är vi medvetna om kritik som riktas mot Internetundersökningar. Det begränsar undersökningen till endast de som tillgång till Internet och i detta fall sin mailbox där vi skickade ut undersökningen. Laboratoriemiljö säkerställer att miljön är lika för alla respondenter som inte en online-survey gör på samma sätt. Då tänker vi främst på samma ljus, ljud och de muntliga instruktioner som vi kunde ge svarande i experiment 1 (ibid).

3.4.2.7. Diskussion kring att använda en fiktiv historia

För att undvika problemet att deltagarna skulle kunna gissa vad vår hypotes var, vilket kunde vilseleda resultatet, använde vi oss av en fiktiv historia bakom undersökningen. Som tidigare nämnt sa vi att undersökningen var gjord på uppdrag

från ett företag som ville veta hur de skulle utforma sina erbjudanden på bästa sätt. Vi berättade även att de annonser som de skulle ta ställning till inte var riktiga annonser som företaget skulle använda, utan utformade för ett test som detta. Vilselledning på detta sätt är mycket vanligt vid experiment (Söderlund, 2010). Kritik mot att använda en fiktiv historia handlar bland annat om att det ses som ett övertramp mot deltagarens integritet (Söderlund, 2010). De som försvarar denna typ av vilselledning menar däremot att detta är en del av människans vardag; i den sociala vardagen berättar vi inte alltid våra egentliga motiv och intentioner. Enligt Söderlund (2010) har flertalet studier gjorts som visat att människan ofta är tolerant när det gäller vilselledning i experiment. Dessutom är det enligt Bryman och Bell (2005) sällan önskvärt eller möjligt att ge respondenterna en fullständig förklaring av vad undersökningen går ut på. Därför såg vi inte detta som ett stort problem i vår undersökning utan tror att det var nödvändigt att använda oss av en fiktiv historia för att få ett så användbart och sanningsenligt resultat som möjligt.

3.4.2.8. Kontrollstudie

För att kontrollera att de personer som deltagit i experimentet verkligen fick de känslor vi ville framkalla med de korta filmklippen eller med texten genomförde vi en kontrollstudie som satt ihop med enkäten. Detta är ett effektivt sätt att testa effekten av stimulin i experiment 1 och experiment 2 för att sedan kunna jämföra om denna effekt påverkade resultatet i de båda experimenten. Respondenterna fick svara på två frågor. Svaren mättes på en 9-gradig skala från 1=inte alls till 9=väldigt mycket, som svar på följande frågor:

När du tittade på filmklippet/läste texten...

7. ... kände du rädsla?

8. ... fick du en känsla av att skydda dig själv?

Alternativt

När du tittade på filmklippet/läste texten...

7. ... kände du en romantisk känsla?

8. ... kände du att du ville uppvakta någon på ett romantiskt sätt?

Resultatet av kontrollstudien presenteras i analyskapitlet.

3.4.2.9. Pilotstudie

Pilotstudien genomfördes en vecka före experimentet på sju personer som alla var studenter på Lunds Universitet i åldrarna 22 till 25 år. Denna målgrupp bestod också av studenter vid Ekonomihögskolan liknade respondenterna i experimenten. Pilotundersökningen genomfördes för att minimera risken för missförstånd vid ifyllnad av enkäten, samt för att säkerställa att experimenten har de egenskaper som det är meningen att de ska ha. En del av undersökningen bestod av att vi visade de två filmklippen för deltagarna och frågade hur de kände när de såg filmklippen. Upplevelsen av filmklippen från *Before Sunrise* beskrevs av alla deltagare som känslor av romantik och kärlek. Deltagarnas upplevelser av att ha sett filmklippet från filmen *The Shining* var istället en känsla av skräck och att klippet var obehagligt. Alltså kunde vi konstatera att båda filmklippen gav den mentala stimuli som var tänkt. Vi bad dem också läsa texterna för att avgöra om de upplevde romantiska känslor/känsla av rädsla. Här fick vi ändra några meningsbyggnader och ord för att berättelsen skulle bli mer koncentrerad på temat samt korta ner den något till 450 ord som samtliga i deltagare i pilotstudien tyckte var rimlig omfattning. Texterna gav precis som filmklippen känsla av skräck och obehag respektive romantiska känslor.

Förutom att ge åsikter kring filmklippen och texterna fick de även ge sina åsikter om enkäten. Deras åsikter kom att resultera i att vi förstorade texten i alla annonser för att flera ansåg att de inte riktigt la märke till texterna och att de tyckte de var otydliga. Pilotstudien medförde även en ändring i formuleringen av vissa frågor som från början var mer direktöversatta från engelskan, eftersom vi ville replikera den amerikanska studien så gott det gick i det hänseendet. En av de stora ändringarna som pilotstudien medförde var att vi ändrade produkten i experiment 1 från cykel till mikrovågsugn på gruppens inrådan. De ansåg att cykel var en "trendprodukt" och av hedonistisk karaktär i mångas ögon. Vi gav då istället förslaget mikrovågsugn, som var en produkt vi hade tänkt på sedan innan, och den tyckte dem var mycket mer passande som val av utilitaristisk produkt.

Vidare bestod enkäten från Griskevicius et al.'s (2009) av 6 frågor om produkten,

varav 3 var om attityd till produkten och 3 var om intention till att köpa den. Vår pilotstudie ledde dock till att ta bort en utav attitydfrågorna i vår undersökning. De tre attitydfrågorna handlade om vilken attityd de hade till produkten, med tre svar att fylla i på en skala från 1 till 9; "bra/dålig", "ofördelaktig/fördelaktig" och "negativ/positiv". Flera av de som var med i pilotstudien uppgav att de inte förstod skillnaden mellan dessa tre svar och att de därför hade fyllt i alla på samma punkt i skalan. Med detta som bakgrund valde vi att ta bort den fråga de i pilotstudien hade mest funderingar över, vilken var attitydfrågan där de skulle svara mellan "ofördelaktig/fördelaktig".

3.5. Databearbetning

Vår databearbetning bestod av kodning av materialet i statistikprogrammet SPSS samt olika tekniker och metoder för att analysera vår data. Nedan beskrivs hur vi kodat materialet och hur vi genomförde analysen. Kapitlet behandlar även validitet och reliabilitet av materialet.

3.5.1. Kodning av material

För att få en tydlig struktur på vår data gav vi alla enkäter en siffra som vi även förde in i SPSS för att vi skulle kunna möjliggöra kontroll av korrekt ifylld data vid senare tillfälle. Då vi ville kunna göra jämförelser mellan experiment 1 och 2 lade vi in alla enkäter i samma data-fil i SPSS. Eftersom vi hade tre olika typer av enkäter (neutral, social proof, scarcity) i respektive experiment samt två olika stimuli i varje experiment delade vi in enkäterna i tolv grupper (2x2x3). För att enkelt kunna se vilken grupp som hade fått vilken enkät och vilket experiment de tillhörde kodade vi dem med tillhörande namn i SPSS. Grupp 1-6 tillhörde experiment 1 och grupp 7-12 tillhörde experiment 2. När vi var klara med kodningen valde vi slumpmässigt ut 35 enkäter för stickprovskontroll av inmatad data. Kontrollen visade korrekt ifylld data och eftersom detta motsvarade cirka 15 % av det totala antalet enkäter är sannolikheten stor att även resten av datan var korrekt ifylld.

3.5.2. Dataanalys

För att ta reda på hur en variabel påverkar en annan är variansanalys (ANOVA) en metod som lämpar sig bra. Valet att använda oss av ANOVA har sin grund i att vi ville testa våra hypoteser genom att analysera medelvärden mellan olika grupper (Malhotra, 2010). Valet styrks ytterligare av det faktum att experimentet vi utgått från i Griskevicius et al.'s (2009) artikel använder sig av ANOVA i sin analys. Genom att göra en ANOVA fick vi reda på om skillnaderna mellan experimentgrupperna berodde på de variabler vi avsåg att testa. I vår studie utgick vi från nollhypotesen att medelvärdet för alla grupper var lika, och ifall den stämde skulle alltså stimulinet inte ha någon påverkan på effekten av heuristikerna. ANOVAn avgör med ett F-test om det finns någon signifikant skillnad mellan medelvärdena. Innan vi påbörjade analysen valde vi en signifikansnivå på 5 %, vilket innebär att nollhypotesen förkastas vid ett F-test där p-värdet är mindre än 0,05 (Malhotra, 2010). Detta innebär att vi förkastar nollhypotesen med en felrisk på 5 % (Körner & Wahlgren, 2000). Denna signifikansnivå valdes på grund av att vi har relativt få respondenter i varje grupp (ca 20 personer) och för att det är den absolut vanligaste signifikansnivån vid hypotesprövning (ibid.).

Vidare valde vi att slå ihop svaren på de två attitydfrågorna och de tre intentionsfrågorna till ett sammanlagt medelvärde vid analysen. Anledningen till detta var att vi ville ha en sammanfattande värdering av experimenten och inte en analys av de enskilda frågorna. En ytterligare anledning till att vi slog ihop frågorna till en övergripande produktvärdering var att Griskevicius et al. (2009) gjort detta i deras studie och således var det mer jämförbart om vi också gjorde så.

Förutom att använda oss av ANOVA tabeller för att analysera vår data har vi även vid enskilda tillfällen, då vi ansett det behövligt, utfört ett Mann-Whitney u-test. Ett Mann-Whitney u-test används vid analys av två oberoende stickprov (Körner & Wahlgren, 2000). Nollhypotesen i dessa test innebär att det inte finns några skillnader mellan de två stickproven. Vi valde att utföra Mann-Whitney test u-test istället för det vanligare t-testet i de fall då vi hade små grupper, på grund av att det vid t-test krävs att

observationerna antas vara normalfördelade och att varianserna är lika (Antonio Marañon, personlig kommunikation, 2014-04-17). Vi utförde Mann-Whitney u-test vid de tillfällena i analysen då vi kände att vi ville undersöka skillnaden mellan två variabler i medelvärden vi funnit i ANOVA-testen.

3.5.3. Validitet och reliabilitet

Det finns olika sätt att mäta hur giltig och tillförlitlig informationen man fått fram är. I detta avsnitt behandlar vi två mått som har för avsikt att mäta detta; reliabilitet och validitet. Reliabilitet mäter i vilken utsträckning ett tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen (Bell, 2005), alltså om måtten och mätningarna är pålitliga och följdriktiga (Bryman & Bell, 2005). Om det kvantitativa experimentet vi genomfört i vår studie skulle genomföras igen och uppnå ett liknande resultat, då skulle alltså studien visa en hög grad av reliabilitet. Dock är det ovanligt att man gör ytterligare prövning för att testa reliabilitet när man mäter ett begrepp (Bryman & Bell, 2005). Inte heller i vår studie kommer vi genomföra en omprövning, på grund av resursbrist.

Validitet är ett mått som syftar till att undersöka om en studie mäter det den syftar till att mäta, alltså om syftet med uppsatsen kommer kunna besvaras genom studien (Bell, 2005). Vidare delas detta mått upp i extern eller intern validitet. Extern validitet syftar till graden av sannolikhet att kunna applicera studien utanför dess ramar (Aaker et al., 2010), vilket kan ifrågasättas i denna studie eftersom stickprovet endast bestod av 240 personer. Det finns med andra ord stor chans att denna studie exempelvis inte kan appliceras på andra regioner i Sverige, men detta var inte heller syftet med uppsatsen. Målet med vår studie var att undersöka om stimuli i form av romantik och skräck *kan* påverka val av *social proof* och *scarcity* erbjudanden för utilitaristiska produkter. I och med att vi använder *kan* eliminerar vi problemet med generalisering eftersom det inte är det vi syftar på fram (Mook, 1983).

Intern validitet syftar till att säkerställa att resultatet beror på de variabler som faktiskt mätts. Om studien har en hög intern validitet kan forskaren säga att det är stor sannolikhet att orsaken X är det som påverkar den förmodade effekten Y och inte

en extern faktor (Bryman, 1995). Hög intern validitet uppnås genom att man kontrollerar externa eller främmande variabler som kan påverka effekten. Den design vi delvis använder oss av i denna uppsats, experimentell laboratoriedesign, är lämplig för att få hög intern validitet eftersom man i ett laboratorium kan stabilisera främmande faktorer (Christensen, 2004). För experiment 2 finns inte samma möjlighet att uppnå hög validitet då vi inte kan stabilisera främmande faktorer i onlineundersökningen. Vi kommer på grund av uppsatsens brist på resurser inte heller ha möjlighet att genomföra hela experiment 1 under samma tid på dygnet eller under samma dag. Detta ökar risken för mäteffekter något, vilket gör det extra viktigt för oss att hålla andra faktorer så kontrollerade som möjligt (Bryman & Bell, 2005). För att öka den interna validiteten kommer vi i experiment 1 använda samma laboratoriemiljö (datorsal), eliminera ljud utifrån, använda samma ljus de olika dagarna samt i bästa mån försöka utesluta annan distraherande stimuli. Vi som är undersökare kommer ha neutrala kläder under experimentdagarna (Christensen, 2004).

3.5. Fokusgruppsintervju

När experiment 1 och 2 var genomförda och resultaten sammanställda märkte vi att vi behövde en förklaring på resultatet för att fördjupa analysen. En av bristerna med kvantitativ metod är att man endast får ett resultat i form av siffror, men ingen information om hur respondenterna resonerade när de fyllde i svaret. För att vi ska förstå varför resultaten blev som de blev samlade vi som slutlig empiriinsamling sex stycken respondenter som hade utfört experiment 1 eller 2 för att diskutera resultatet i en fokusgrupp. Fokusgrupper är en form av gruppintervjuer där syftet är att gruppmedlemmarna ska interagera med varandra när de diskuterar ett bestämt ämne (Bryman & Bell, 2005). Fokusgrupper är en kombination av två metoder: gruppintervju och fokuserade intervjuer där respondenterna är valda specifikt för att de delar en erfarenhet (ibid). Vi tyckte att en fokusgrupp som slutligen diskuterar resultatet var viktigt för att framförallt fördjupa analysen kring skillnaden mellan utilitaristiska och hedonistiska produkter. Därför valde vi att ta med respondenter

från båda experimenten (3 personer från varje experiment) för att också bland annat fråga dem om de hade resonerat olika om de fick värdera den andra produkten istället och hur de tror att resultatet hade blivit de skulle värdera en hedonistisk produkt. Vi diskuterade även skillnader mellan kön och för att få hög reliabilitet här valde vi att ha både killar och tjejer med i gruppen (Bryman & Bell, 2005). I vår fokusgrupp hade vi sex deltagare, vilket är inom ramarna för typisk gruppstorlek som enligt Bryman & Bell är sex till tio personer. Fokusgrupper är vanligt att använda i marknadsundersökningar för att testa åsikter kring nya produkter eller reklamer. Kritik som riktas mot fokusgrupper är att resultaten är svåra att generalisera och därmed inte kan representera en stor population (ibid). I vårt fall vill vi tillföra ett kvalitativt perspektiv på en kvantitativ undersökning för att kunna göra en djupare analys av resultatet. Dock är vi medvetna om att fokusgruppens åsikter inte är generella för hela vår undersökning, men det är en bra kompromiss utifrån våra resurser. Våra frågor till fokusgruppen finns i appendix 6.

3.6. Metodreflektion

Eftersom experiment som metod sällan används vid Ekonomihögskolan i Lund och inte heller i företagsekonomisk forskning (Bryman & Bell, 2005), ansåg vi att det fanns särskilt intresse i att utvärdera vår metods nackdelar och fördelar.

Fördelen med experiment 1; filmklipp (laboratoriemiljö) var att vi kunde kontrollera yttre faktorer, vilket möjliggjorde en mätning av vår känslomanipulation. Metoden experiment används just för att manipulera en situation genom att framkalla de reaktioner som eftersöks, således såg vi en stor fördel med just denna undersökningsmetod. Den nackdel vi upplevde med experiment 1 var svårigheten att locka respondenter att vara med då de behövde följa med oss till ett klassrum. Alltså gjorde det faktum att vi var bundna till ett klassrum det svårare att få respondenter att delta i studien. En annan nackdel var att denna metod var resurskrävande i tid, förberedelserna tog en hel dag då vi ordnade med fika, skrev ut enkäter och köpte diverse nödvändiga tillbehör så som pennor och pappersmuggar. Vi hade även tekniska problem då vi skulle visa filmen på helbildsskärm vilket krävde att

högtalarna fungerade som de skulle. Efter allt förarbete tog även själva experimentet mycket av vår tid då vi utförde det under en hel vecka.

Fördelen med experiment 2; text (online enkätundersökning), var att den var enkel att skicka ut och att insamlingen av enkäterna inte tog så mycket tid då vi kunde skicka ut den och låta svaren ramla in av sig själva. I experiment 2 hade vi inte problemet med att locka studenter att följa med oss till ett klassrum då vi skickade ut enkäten över mail. Nackdelen med experiment 2 var istället att vi inte kunde kontrollera yttre faktorer på samma sätt som vi kunde i experiment 1.

Vår studie omfattades av 240 respondenter, 121 personer i experiment 1 där de tittade på filmklipp och 119 personer i experiment 2 där de läste en text. Även om vi lyckades få 240 respondenter att vara med i våra experiment så var vi tvungna att dela dem i 12 grupper vid analysen (6 grupper i varje experiment). Detta i sin tur ledde till att vi endast hade ca 20 respondenter i varje grupp vilket gjorde att vi fick ett större p-värde än om vi hade haft fler i grupperna. På inrådan från statistikläraren Antonio Marañon (personlig kommunikation, 2014-04-01) så fungerade det att ha ca 20 personer i våra urvalsgrupper, bara vi var medvetna om att p-värdet kunde bli större och således leda till att vi fick färre signifikanta resultat. Anledningen till att vi inte hade möjlighet att samla in mer data var för att vi ägnade en hel vecka åt experimentet på Ekonomihögskolan och kände att det skulle ta för mycket av våra knappa resurser i tid om vi skulle fortsätta samla in data. Vi ser detta som en begränsning i vår studie, men även ett medvetet val.

3.7. Källkritik

Forskningen kring det evolutionära perspektivet på sambandet mellan stimuli och heuristiker befinner sig i ett tidigt stadium då få studier gjort dessa kopplingar. Detta medför att teorigrunden inte är lika kritiskt granskad och grundligt testad som många andra fält inom marknadsföring. Den enda studien vi har funnit som har haft som syfte att testa just den evolutionära koppling mellan stimuli och heuristiker är den i

Griskevicius et al.'s (2009) artikel, vilket är något författarna själva nämner i artikeln. Värt att benämna är att den bok som benämner sex övertalningsprinciper, varav två av dessa är *social proof* och *scarcity* är skriven av Cialdini, som även är en av författarna till den artikel vi har valt att bygga vidare på ("Fear and Loving in Las Vegas, Emotion, Evolution and Persuasion"). Detta innebär att Cialdini benämnde sex principer som han sedan har analyserat vidare i denna artikel, och det skulle kunna minska artikelns trovärdighet. Med detta sagt så är artikeln skriven av fler forskare (sex stycken författare) så vi känner trots allt tillit till studien.

4. Resultat och analys

Kapitlet behandlar experimentresultatet och uppdelat efter stimuli i 4.1 skräck och 4.2 romantik där läsaren blir presenterad för det statistiska resultatet uppdelat på experiment 1 och 2. Utgångspunkten är i hypoteserna som presenterades i teorikapitlet. Vidare följer resultat och analys av effekt av stimuli, kön, ålder och produkt, faktorer som är viktiga för att förklara resultatet.

Innan vi går in på resultatet som är uppdelat på skräck och romantik efter de fyra hypoteser kommer vi i tabellen nedan visa en sammanfattande beskrivning av de 240 respondenterna som har deltagit i experiment 1 och 2. Detta gör vi för att ge läsaren en övergripande uppfattning om urvalet i undersökningen.

Demografisk överblick över respondenterna			
Experiment 1		Antal = N	%
Kön	Kvinnor	58	47,9 %
	Män	63	52,1 %
Ålder	<20	7	5,8 %
	20-24	86	71,1 %
	25-30	25	20,7 %
	31+	3	2,5 %
Studerar	Ekonomihögskolan i Lund	111	92 %
	Annan fakultet i Lund	10	8 %
Experiment 2		Antal = N	%
Kön	Kvinnor	68	57,1 %
	Män	51	42,9 %
Ålder	<20	1	0,8 %
	20-24	76	63,9 %
	25-30	42	35,3 %
	31+	0	0 %
Studerar	Ekonomihögskolan i Lund	94	79 %
	Annan fakultet i Lund	25	21 %

Tabell 3. Demografisk överblick över respondenterna

4.1. Skräck

Hypoteserna som gäller för skräckstimuli visas i H1a och H1b nedan. Vi kommer presentera resultat för experiment 1 (filmklipp) och experiment 2 (text). I avsnitten kommer vi analysera varje experiment där vi utifrån resultatet avgör om vi kan förkasta eller bekräfta hypoteserna H1a och H1b. Med andra ord kommer vi testa hypoteserna utifrån två olika metoder; text eller filmklipp. Vi kommer testa följande hypoteser i analysen:

H1a: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

H1b: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

4.1.1. Experiment 1: Filmklipp; mikroavågsugn

4.1.1.1. Resultat

Ena delen av experiment 1 bestod av att respondenterna fick se ett sju minuter långt skräckfyllt filmklipp ur filmen *The shining* i ett klassrum på Ekonomihögskolan. Därefter skulle de värdera ett annonserbjudande på en mikroavågsugn genom att svara på sex frågor där två rörde attityd och tre frågor rörde köpintention. För att svara på hypotes 1a (H1a) och hypotes 1b (H1b) gjorde vi en envägs-ANOVA som går att hitta i dess helhet i Appendix 7 tabell 13. I tabellen nedan ser vi medelvärdena per grupp som besvarats av de som tittat på skräckklippet i experiment 1. Som tidigare nämnt använder vi oss av en signifikansnivå på $p < 0,05$. Resultatet visar att erbjudande av *social proof*-karaktär har högre medelvärde än både *scarcity* och *neutral* har. Vi kan också utläsa att *scarcity* värderas lägre än både *neutral* och *social proof*. Dock är skillnaderna i medelvärden mellan grupperna inte signifikanta då signifikansnivån är

på 0,355, vilket alltså ger $p > 0,05$.

Experiment 1: Filmklipp skräck			
Erbjudande	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Neutral	20	4,12	0,355
Scarcity	20	3,90	
Social Proof	20	4,56	

Tabell 4. Resultat av enkäterna för experiment 2 med skräckfyllt filmklipp och mikroavågsugn

4.1.1.2. Analys

Intressant nog kan vi se att resultatet går i enlighet med både H1a och H1b. Dock måste vi ta hänsyn till signifikansnivån som i detta fall är större än 0,05. Detta innebär att resultatet inte är signifikant och det kan således inte påvisa signifikanta skillnader i medelvärde mellan grupperna. Vi har även utfört ett Mann-Whitney U test som komplement för att undersöka om det eventuellt fanns signifikanta skillnader mellan grupperna, för att i sådana fall eventuellt kunna bekräfta någon eller båda hypoteserna. Vi testade båda resultaten av *scarcity* och *social proof* mot neutral. Anledningen till att vi valt att komplettera med dessa två tester är att det i vissa fall kan finnas signifikanta skillnader mellan två grupper men inte alla tre som endast ANOVA-testet visar. Dock fick vi inte heller med Mann-Whitney U test fram signifikanta skillnader: *scarcity/neutral* visade en signifikansnivå på $p=0,542$ och *social proof/neutral* hade en nivå på $p=0,606$. Det finns flera potentiella anledningar till att resultatet inte är signifikant, bland annat kan det bero på att stickproven är små och att variansen i grupperna är stora. Då vi använder en 9-gradig skala finns det plats för stor variation i resultatet. Detta resultat innebär att vi måste förkasta både H1a och H1b för experiment 1 där skräckfyllt filmklipp används som stimuli och mikroavågsugn som utilitaristisk testprodukt. Även om resultatet rent deskriptivt visar ett samband, måste vi ändå hävda att detta icke-signifikanta resultat inte är i enlighet

med resultatet som Griskevicius et al. (2009) fick i sin undersökning där de testade hedonistiska tjänster. De visade ett signifikant samband med större skillnader mellan grupperna. Nämnvärt är att Griskevicius et al. (2009) också använde en 9-gradig skala i sitt experiment motsvarande vårt experiment 1 samt hade ungefär lika många respondenter i varje grupp (157 respondenter totalt/6 grupper = ca 26 respondenter per grupp jämfört med våra 20). Resultatet påvisar inte heller något samband i enlighet med Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori, som vi diskuterar inledningsvis i uppsatsen, om ökad effekt av båda typer av heuristiker vid stimuli då vårt resultat visar att neutral värderas högre än *scarcity*, vilket således går emot deras teori.

4.1.2. Experiment 2: Text; diskmedel

4.1.2.1. Resultat

I experiment 2 fick hälften av respondenterna läsa en 450 ord lång skräckfylld text ur berättelsen *Hemkomsten* i en online-enkät. Därefter fick de ett annonserbjudande på diskmedlet att ta ställning till. För att svara på hypotes 1a (H1a) och hypotes 1b (H1b) gjorde vi en envägs-ANOVA som går att hitta i dess helhet i Appendix 7, tabell 16. Nedan visas en tabell över de medelvärden per grupp vi fick fram från ANOVAn samt dess signifikansnivå. Av tabellen kan vi utläsa att *social proof* har högst medelvärde, följt av neutral och slutligen *scarcity*. Tabellen visar även att det är ett signifikant resultat, eftersom $p=0,016$ ($p<0,05$).

Experiment 2: Text skräck			
Erbjudande	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Neutral	19	3,28	0,016
Scarcity	23	3,55	
Social Proof	19	4,72	

Tabell 5. Resultat av enkäterna för experiment 1 med skräck-text och diskmedel

4.1.2.2. Analys

Eftersom $p=0,016$ kan vi säga att det finns en statistiskt säkerställd skillnad i medelvärdena mellan grupperna. Erbjudandet av *social proof* karaktär har högst medelvärde och således tolkar vi det som att respondenternas allmänna uppfattning av produkten som var utformad enligt *social proof* var bättre och mer positiv än för de andra två erbjudanden; ett som var utformat enligt *scarcity* och ett som var neutralt utformat. Således kan vi säga att *social proof*-erbjudandet var mer attraktivt än de erbjudanden som inte hade den karaktären vid värdering av diskmedlet när de hade blivit utsatta för skräckstimuli i form av en text. Därför väljer vi i detta experiment att bekräfta H1a: "*Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.*" Detta resultat är i enlighet med Griskevicius et al.'s (2009) resultat gällande deras experiment innehållande text och skräckstimuli med hedonistiska tjänster. Deras resultat visade likt vårt att *social proof* värderas högre när man blivit utsatt för skräckstimuli. För att testa vår hypotes ytterligare valde vi att göra ett Mann-Whitney U test mellan den heuristik som hypotesen gällde (*social proof*) och det erbjudande vi har använt som en kontrollvariabel; det neutrala erbjudandet. Detta test visade en signifikans på $p=0,014$, vilket betyder att det finns en signifikant skillnad i medelvärde mellan *social proof*/neutral. Detta stöder vårt val att bekräfta H1a.

Vidare visar resultatet från ANOVAn att skräckstimulin inte leder till att erbjudandet av *scarcity*-karaktär är mindre attraktivt än de två erbjudande som inte hade den karaktären vid värderingen av diskmedlet. *Scarcity*-erbjudandet har ett lägre medelvärde än *social proof*-erbjudandet, men inte ett lägre medelvärde än det neutrala erbjudandet. Således förkastar vi H1b i experiment 2: "*Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.*". Griskevicius et al.'s (2009) resultat när de testade skräckstimuli genom text av en hedonistisk tjänst visade att *scarcity* värderades lägre än både *social proof* och det neutrala erbjudandet. Ett resultat som med andra ord inte låg i linje med det resultat vi fick fram. Vad detta

kan bero på kommer diskuteras närmare i avsnitt 5 Slutsatser.

Resultatet påvisar även ett litet samband med Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori om ökad effekt av heuristiker vid all typ av stimuli. Enligt denna teori ska stimuli av både skräck och romantik leda till större effekt av heuristiker; i vårt fall ett högre värderat *social proof* och *scarcity*, relativt det neutrala erbjudandet. Enligt medelvärdena stämmer detta överens med vår studie, men dock är det värt att nämna att skillnaden mellan *scarcity* och neutral är liten. Vi har alltså ett resultat som överensstämmer med Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori, men det är ett relativt svagt samband.

4.2. Romantik

Hypoteserna som gäller för den romantiska stimulin visas i H2a och H2b nedan. Resultatet blir presenterat även här genom en uppdelning av experiment 1 (filmklipp) och experiment 2 (text). I avsnitten nedan kommer vi analysera varje experiment där vi utifrån resultatet avgör om vi kan förkasta eller bekräfta hypoteserna H2a och H2b. Vi kommer testa följande hypoteser i analysen:

H2a: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

H2b: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.

4.2.1. Experiment 1: Filmklipp; mikrovågsugn

4.2.1.1. Resultat

Den andra delen av experiment 1 bestod av att respondenterna skulle se ett sju minuter långt filmklipp, men denna gång av romantisk karaktär ur filmen *Before sunrise*. Vi har analyserat svaren på enkäterna i experiment 1 genom en envägs-ANOVA med syfte att svara på hypotes 2a (H2a) och hypotes 2b (H2b). Den statistiska analysen i dess helhet finner man i Appendix 7, tabell 19. I tabell 7 nedan har vi summerat medelvärdena och signifikansnivåerna från enkäterna där respondenterna har tittat på ett romantiskt filmklipp och värderat produkterbudanden av mikrovågsugnen. I tabellen kan vi avläsa det deskriptiva resultatet att erbjudanden av *social proof*- karaktär har värderats högre än *scarcity* och neutral. Vi ser också att *scarcity* värderas högre än neutral. Signifikansnivån är dock större än 0,05 vilket innebär att resultatet inte påvisar några signifikanta skillnader i medelvärde mellan grupperna.

Experiment 1: Filmklipp romantik			
Erbjudande	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Neutral	21	4,33	0,117
Scarcity	20	5,07	
Social Proof	20	5,31	

Tabell 6. Resultat av enkäterna för experiment 2 med romantisk filmklipp och mikrovågsugn

4.1.1.2. Analys

Då signifikansnivån är för hög och resultatet inte heller visar på sambandet enligt H2a och H2b förkastar vi båda hypoteserna för experiment 1 med romantiskt filmklipp och mikrovågsugn. Detta är inte ett resultat i enlighet med Griskevicius et al. (2009) vars undersökning visade ett resultat där *scarcity* erbjudande av hedonistiska tjänster

värderades högre än både *social proof* och neutrala erbjudanden, samt att *social proof* värderades lägre än båda. Dock påvisar resultatet åtminstone ett deskriptivt samband enligt Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori om ökad effekt av heuristiker vid alla typer av stimuli eftersom båda övertalningsheuristikerna är högre medelvärden än det neutrala erbjudandet, även om de inte är statistiskt säkerställda.

4.2.2. Experiment 2: Text; diskmedel

4.2.2.1. Resultat

I experiment 2 fick hälften av respondenterna läsa en 450 ord lång romantisk text ur berättelsen *Kärlekens Ansikten* i en online-enkät. Därefter fick de ett annonserbjudande på diskmedel att ta ställning till. För att besvara på hypotes 2a (H2a) och hypotes 2b (H2b) gjorde vi en envägs-ANOVA som går att hitta i dess helhet i Appendix 7 tabell 20. Nedan visas en tabell över gruppernas medelvärden samt signifikansnivån. Signifikansnivån är 0,032 vilket innebär att resultatet är statistiskt säkerställt. Tabellen visar att erbjudandet av *scarcity* karaktär har högst medelvärde (4,33), följt av *social proof* (3,85) och till sist det neutrala erbjudandet (3,03).

Experiment 2: Text romantik			
Erbjudande	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Neutral	20	3,03	0,032
Scarcity	18	4,33	
Social Proof	20	3,85	

Tabell 7. Resultat av enkäterna för experiment 2 med romantisk text och diskmedel

4.2.2.2. Analys

Det vi kan utläsa från resultatet med statistisk säkerhet är att romantisk stimuli ledde till att diskmedlet med *scarcity*-karaktär var mer attraktivt än de två erbjudanden som

inte hade den karaktären. Således bekräftar vi H2a i detta experiment: *“Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter”*. Detta resultat är i enlighet med Griskevicius et al.’s (2009) studie när de testade hedonistiska tjänster. För att testa vår hypotes ytterligare gjorde vi ett Mann-Whitney U test mellan den heuristik som hypotesen gällde (*scarcity*) och det erbjudande vi har använt som en kontrollvariabel; det neutrala erbjudandet. Resultatet från detta test visade en signifikansnivå på 0,005, vilket stöder vårt val att bekräfta H2a.

Vidare är erbjudandet av *social proof* karaktär inte lägre värderat än varken *scarcity* eller det neutrala erbjudandet, vilket leder till att vi förkastar vi H2b: *“Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.”* Detta resultat är inte i enlighet med det resultat Griskevicius et al. (2009) fick fram i deras studie.

Det finns ett samband mellan vårt resultat och Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori om att stimuli leder till högre användning av heuristiker, då både *social proof* och *scarcity* är högre värderade än det neutrala erbjudandet.

4.3. Kön och ålder

För att få en så bred analys som möjligt har vi även valt att addera en jämförelse mellan kön och mellan olika åldersgrupper i analysen. Vi fann det intressant att avgöra om sambandet skulle vara mer tydligt om man är kvinna, man eller i en specifik åldersgrupp. Detta resultat är taget ur den demografisk fakta som varje respondent fick fylla i på första sidan i enkäten för både experiment 1 och 2. Värt att nämna är att vi inte gjorde någon analys av den sista demografiska variabeln som behandlade om respondenten studerar vid Ekonomihögskolan eller annat fakultet i Lund. Anledningen till detta är att det var en stor majoritet som angav att de studerade på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet.

4.3.1. Resultat av kön och ålder

När vi gjorde ett T-test för att se om det fanns signifikanta skillnader i medelvärde mellan könen fick vi endast signifikans för känslorna 1 och 2, inte för någon av de andra frågorna. Detta visar att kvinnor i genomsnitt har svarat högre siffror på att de blev rädda eller romantiskt påverkade jämfört med männen som generellt sett svarat att de blev mindre påverkade av båda typerna av stimulin. Resultatet finns i sin helhet i appendix 7, tabell 22.

Skillnader mellan kön				
Fråga	Kön	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Känsla 1	Man	114	5,69	0,000
	Kvinna	126	6,83	
Känsla 2	Man	114	5,32	0,003
	Kvinna	126	6,14	

Tabell 8. Skillnader mellan känslomanipulering uppdelat i man/kvinna

Vi har också tittat på om det är någon skillnad i svaren mellan de olika åldersgrupperna <20, 20-24, 25-30 och 31+. ANOVA-tabellen som visar resultatet av jämförelsen återfinns i sin helhet i appendix 7, tabell 23. Ur den kan vi utläsa att det inte är någon signifikant skillnad i medelvärde mellan åldersgrupperna.

4.3.2. Analys av kön och ålder

Resultatet visade att kvinnor generellt var mer påverkade av stimulin än män när vi undersökte båda experimenten tillsammans. När vi diskuterade detta resultat med vår fokusgrupp, som var fördelad med lika antal kvinnor som män, svarade gruppen att de trodde att killar hade lite mer prestige när det kommer till att svara på känslifrågorna. Med reservation för att de generaliserade, diskuterade gruppen om kvinnor eventuellt var mer känslomässiga och hade lättare att gripas av innehåller i film/text jämfört med män. Detta ansåg både kvinnorna och männen i gruppen. De resonerade också kring om män eventuellt har tittat mer på skräckfilmer och därför har större tolerans mot skräckstimulin och mer att jämföra med.

4.4. Effekt av stimuli

För att ta reda på om det är någon skillnad i hur mycket stimulinen påverkade respondenterna i de två olika experimenttyperna har vi jämfört kontrollfrågorna i experiment 1: filmklipp och experiment 2: text genom ett t-test. Båda experimenten har haft identiska kontrollfrågor om de blivit utsatta för skräck respektive romantik. I nedan tabell benämns de två kontrollfrågorna som känsla 1 och känsla 2. För skräck besvarade respondenterna Känsla 1 utifrån en 9-gradig skala frågan "kände du rädsla?" och känsla 2 "fick du känsla av att skydda dig själv?". För romantik besvarade respondenterna Känsla 1 frågan "kände du romantisk känsla?" och känsla 2 "kände du för att uppvakta någon på ett romantiskt sätt?". Vi testade om det fanns någon signifikant skillnad i medelvärde mellan skräck/romantik och fann att det inte gjorde det. Därför har vi lagt ihop medelvärdena för skräck och romantik och räknat ut ett medelvärde för känsla 1 och känsla 2 uppdelat per experiment.

4.4.1. Resultat av effekt av stimuli

Tabell 9 nedan visar ett medelvärde för filmklipp och text för känsla 1 och 2 där vi har lagt ihop skräck och romantik. Vi kan se att det finns deskriptiva skillnader i medelvärde för filmklipp och text och att medelvärdet för text är högre både för känsla 1 och känsla 2. Resultatet återfinns i sin helhet i appendix 7, tabell 23.

Resultat av effekt av stimuli				
Känsla	Stimuli	N	Medelvärde	Signifikansnivå
Känsla 1	Filmklipp	121	6,00	0,187
	Text	119	6,58	
Känsla 2	Filmklipp	121	5,45	0,131
	Text	119	6,05	

Tabell 9. T-test för att jämföra hur mycket stimulinen påverkade respondenterna i de olika experimenten

4.4.2. Analys av effekt av stimuli

Här finner vi ett intressant resultat där respondenterna generellt har blivit mer påverkade av stimuli i form av text än filmklipp. När Griskevicius et al. (2009) utförde samma jämförelse fick de inte signifikant skillnad och drog slutsatsen att det inte var någon skillnad i hur mycket man påverkades av filmklipp och text. Vid intervju med fokusgruppen diskuterade vi de olika stimuli och de ansåg nästan allihop att texten var mer engagerande för att man koncentrerade sig mer och var mer delaktig genom att läsa istället för att passivt titta på film. De uttryckte också att experimentet i sal (experiment 1) gjorde att man blev lite nervös och misstänksam, vilket de trodde kunde påverka resultatet och vara en bidragande faktor till att man inte fyllde i sanningsenliga svar på frågorna. Dessutom diskuterade gruppen om tidsbrist och stress kunde vara en faktor att ta i beaktning när vi skiljer på de som deltog i experimentet på Ekonomihögskolan jämfört med enkätundersökningen, som kunde utföra experimentet när de hade gott om tid. Faktumet att texten generellt var mer effektiv som stimuli tror vi är en viktig parameter i varför resultaten ser ut som de gör. Ovan i 4.1-4.2 har vi fått resultat att vi fick förkasta samtliga hypoteser för experiment 1 med videoklipp som stimuli. Det visade alltså inget samband enligt evolutionärsteori. Dock har vi bekräftat både hypotes H1a och H2a för texten, vilket visar på att effekten av *social proof* ökar vid skräckstimuli och effekten av *scarcity* ökar vid romantisk stimuli. När vi presenterade detta resultat för fokusgruppen trodde de att *en* av flera anledningar till att det gav signifikant resultat i experiment 2 var att man var mer påverkad av textstimulin än videofilmerna. Värt att nämna är att även Griskevicius et al.'s (2009) undersökning visar högre medelvärden på känsla 1 och 2 för text-stimulin än videoklippen. De har dock valt att inte diskutera det vidare då de uppgav att det inte fanns signifikanta skillnader.

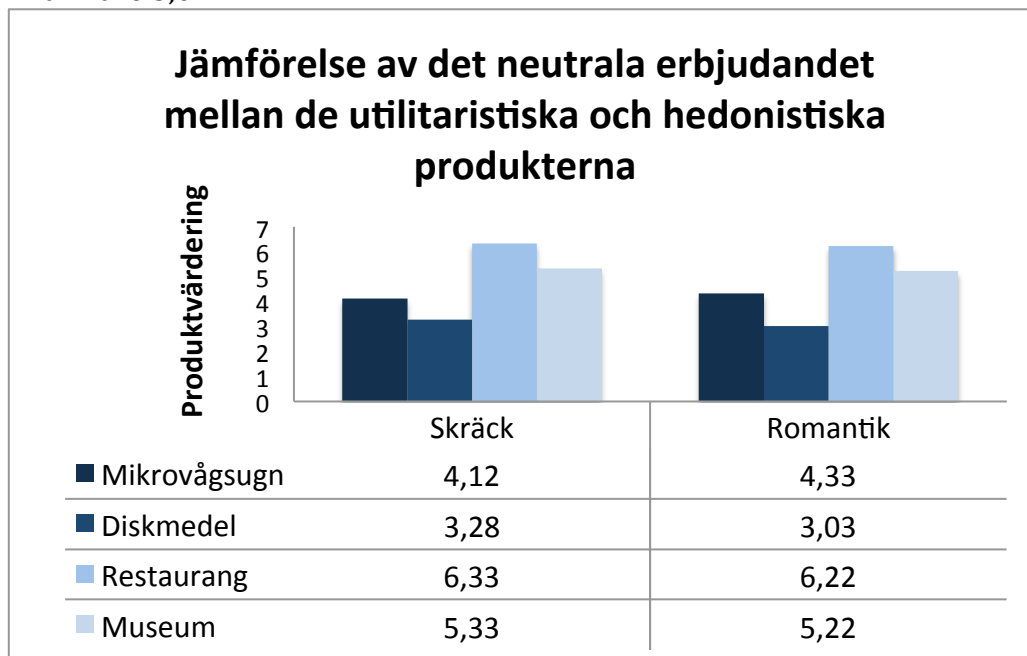
4.5. Produktvärdering

I detta avsnitt kommer vi att jämföra de utilitaristiska produkterna i vår undersökning med de hedonistiska tjänsterna restaurang och museum som Griskevicius et al. (2009) använder i sin studie. För att undersöka detta har vi jämfört medelvärdet för de neutrala erbjudandena i båda undersökningar, där vi använt nio-gradiga skalor och

ställt likadana frågor. Detta för att det neutrala erbjudandet ger en bild av hur respondenterna har värderat enbart produkten då den inte är påverkad av någon heuristik eller säljande text. Det neutrala erbjudandet föreställer endast en väldigt enkel mikrovågsugn och en simpel diskmedelsflaska med enkla, neutrala och påhittade produktlogotyper (se båda produkterna i appendix 2).

4.5.1. Resultat av produktvärdering

I diagrammet nedan har vi illustrerat våra medelvärden för mikrovågsugnen och diskmedlet och Griskevicius et al.'s (2009) medelvärden för restaurangen och muséet fördelade efter skräck och romantik. Vi kan ur detta avläsa att de utilitaristiska produkterna är väsentligt lägre värderat än de hedonistiska produkterna. Detta gäller för både skräck och romantik eftersom det neutrala erbjudandet har värderats mycket lika oberoende av vilken stimuli man utsatts för. Detta visar att värderingen av det neutrala erbjudandet inte påverkades av stimuli, för varken vår studie eller Griskevicius et al. (2009) och således fungerar som en bra indikation på åsikten kring produkten. I diagrammet kan vi också avläsa att mikrovågsugnen har värderats högre än diskmedlet då medelvärdet för den är runt 4,0 och diskmedlets medelvärde hamnar närmare 3,0.



Tabell 10. Jämförelse av det neutrala erbjudandet mellan de utilitaristiska och hedonistiska produkterna.

4.5.2. Analys av produktvärdering

När vi frågade fokusgruppen varför de trodde att resultatet visar att utilitaristiska produkter värderas lägre än hedonistiska svarade dem att när de såg de olika produkt/tjänsterna hade var mer intresserade av restaurangen och muséet. De trodde att de definitivt skulle värdera en sådan tjänst högre än diskmedel eller mikrovågsugnen, då de helt enkelt var lite "roligare" att värdera. Några berättade att de blev mycket förvånade när de utförde experimentet och möttes av en såpass "tråkig och neutral" produkt som de uttryckte det. De trodde helt enkelt att den låga värderingen av de utilitaristiska produkterna berodde på att respondenterna var väldigt ointresserade av produkterna och inte behövde köpa en sådan produkt just nu. Produkter av hedonistisk karaktär har uppgift att attrahera flera sinnen och syftar till att framkalla känslor som glädje, lugn, lycka, njutning etc. (Khan & Dhar, 2004), vilket fokusgruppen menar att respondenterna alltid kan vara intresserade av, till skillnad mot utilitaristiska produkter som kräver att man har ett grundläggande behov att fylla (Dhar, 1999). De argumenterade också att de trodde det blir mer effekt av experimentet när värderingen av en hedonistisk produkt föregås av stimuli som skräck eller romantik. Då vi berättade att marknadsföring av sådana produkter ofta är inriktade på emotionella värden (Dhar & Wertenbroch, 2004), trodde de att det fanns en koppling mellan känslorna som stimulin framkallar och hedonistiska känslprodukter/tjänster. Anledningen till att hedonistiska produkter värderas högre stöds också av teorin som säger att kunder är mer benägna att engagera sig i en hedonistisk produkt relativt utilitaristisk (Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Vidare frågade vi fokusgruppen om skillnaden mellan mikrovågsugnen och diskmedlet och de svarade att de inte var särskilt förvånade över resultatet, då mikrovågsugnen kändes som en mer attraktiv produkt, med en roligare annons och därmed roligare och lättare att värdera.

5. Slutsats och uppsatsens bidrag

Följande kapitel ämnar sammanfatta studien samt redogöra för dess bidrag. Kapitlet inleds med en sammanfattande slutsats, där analyserna från föregående kapitel sammanfattas för att ge läsaren en klar överblick av vad studien kommit fram till. Vidare presenteras uppsatsens bidrag teoretiskt och metodmässigt samt dess praktiska implikationer.

5.1. Slutsats

I kapitel 4 Resultat och analys diskuterar vi först resultatet av de två olika experimenten uppdelat på skräck och romantik för att besvara de fyra hypoteserna H1a, H1b, H2a, H2b. Vi fick fram följande resultat på hypotesprövningen:

Hypotes	Experiment 1		Experiment 2	
	Bekräfta	Förkasta	Bekräfta	Förkasta
H1a: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.		X	X	
H1b: Skräckstimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.		X		X
H2a: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av scarcity karaktär är mer attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.		X	X	
H2b: Romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av social proof karaktär är mindre attraktivt än erbjudande som inte har den karaktären vid värdering av utilitaristiska produkter.		X		X

Tabell 11. Sammanfattning av hypoteserna och hur resultatet från experimenten förhåller sig till dessa.

Vi avläser ur tabellen att vi har bekräftat hypoteserna H1a och H2a för experiment 2, där respondenterna har blivit utsatta för textstimuli och värderat erbjudanden på diskmedel. Där kan vi alltså avläsa att sambandet som är hämtat från evolutionärsteorin att skräckstimuli kommer leda till att man blir mer attraherad av erbjudanden av *social proof* karaktär också vid värdering av utilitaristiska produkter samt att romantisk stimuli kommer leda till att erbjudanden av *scarcity* karaktär är mer attraktiva än andra erbjudanden. För experiment 2 kan vi bekräfta att dessa hypoteser får samma resultat som Griskevicius et al. (2009) presenterar. Detta innebär att vi kan bekräfta att sambandet fungerar med utilitaristiska produkter. Vi tror att en stor anledning till att vi ser ett samband på experiment 2 med text men inte för experiment 1 med videoklipp är att stimulinen hade större effekt på respondenterna i form av text. Det är ett intressant fenomen och förvånar oss något att just texten gav mer effekt. Dock är det värt att åter nämna att även Griskevicius et al.'s (2009) kontrollstudie visade högre effekt generellt för texten än videoklippen. Vår fokusgrupp trodde att det berodde på att respondenterna var mer koncentrerade och mindre påverkade av gruppens reaktioner när de kunde läsa texten vid datorn i lugn och ro. Text gör också att man mer eller mindre är tvingad att fokusera medan filmvisning på storbildsskärm i ett klassrum kan göra det lättare för tankarna att vandra iväg. Värt att notera är att det i vår studie visade en skillnad mellan hur olika kön uppfattade stimulinen, då stimulinen genom både text och filmklipp var mer effektiv hos kvinnor än män. Detta trodde fokusgruppen berodde på prestige hos män som inte är villiga att erkänna hur påverkade de blev samt att kvinnor tenderar att i generella mått lättare bli berörda. Viktigt att nämna här är att det endast är spekulationer.

Gällande produkten kan vi konstatera att trots att vi kunde se att diskmedlet värderades lägre än mikrovågsugnen, som fokusgruppen ansågs vara en mindre attraktiv produkt, visade resultatet ett samband mellan stimuli och heuristiker för just diskmedlet. Detta säger oss att vilken typ av produkt som marknadsförs i sammanhanget inte spelar så stor roll, utan det är snarare viktigt att stimulinen är

effektiv.

Dock kan vi inte genom vår studie bekräfta hypoteserna H1b och H2b som säger att det ger en motsatt effekt att använda *social proof* vid romantik och *scarcity* vid skräck, vilket Griskevicius et al.'s (2009) resultat säger. Då vi fått olika resultat i de två undersökningarna kan man undra om det beror på vår experimentdesign, urvalsgrupp, eller på våra produkter. Trots att vi har försökt replikera Griskevicius et al. (2009) så gott vi kan i de flesta moment förutom vid val av produkt finns det andra skillnader som är olika, exempelvis kulturella skillnader mellan USA och Sverige.

5.1. Teoretiskt bidrag

Uppsatsen syfte var att ge djupare insikt och bredda teorin om sambandet mellan stimuli och heuristiker genom att undersöka hur skräck och romantik kan influera *social proof* och *scarcity* vid värdering av utilitaristiska köperbudanden. Vi har besvarat uppsatsens syfte genom att utföra två experiment på 240 studenter vid Lunds universitet. Undersökningen är uppbyggd och analyserad utifrån fyra hypoteser från evolutionär teori som första gången prövades för fem år sedan i en studie av Griskevicius et al. (2009). Vi har byggt vidare på denna studie genom att testa om teorin även stämmer vid värdering av utilitaristiska produkter. Vi har replikerat studien efter den amerikanska föregångaren på de punkter som ansågs nödvändigt men anpassat metoden till våra svenska respondenter. Resultatet visade att vi kunde bekräfta två hypoteser för experiment 2, vilket visar att det finns ett samband mellan *social proof*, *scarcity*, skräck och romantik även för en utilitaristisk produkt som i detta fall var diskmedel. Detta är uppsatsens huvudsakliga teoretiska bidrag. Ytterligare bidrag är att vi utfört undersökningen i en ny kulturell kontext, då den tidigare studien av Griskevicius et al. (2009) utfördes i USA på amerikanska studenter och vi valde att utföra den i Sverige på svenska studenter i Lund. Då sambandet gick att konstatera även i Sverige kan vi nu bekräfta att sambandet fungerar i två olika länder med olika kultur. Genom denna studie har vi gett djupare insikt och breddat teorin om sambandet mellan heuristiker och stimuli.

5.2. Metodmässigt bidrag

Vi har bidragit ytterligare till den experimentella metoden kring hur man undersöker sambandet mellan *social proof*, *scarcity*, skräck och romantik genom att addera momenten pilotstudie, kontrollstudie på alla respondenter och fokusgrupp.

Pilotstudien ämnade säkerställa att utformningen av experimentet fyllde experimentets syfte. Genom att fråga en grupp utvalda studenter om deras åsikter kring enkätens utformning, texten och videoklipppet fick vi värdefulla synpunkter som bidrog till att experimentet förbättrades. Då vi medvetet replikerade mycket av studien från Griskevicius et al.'s (2009) undersökning fanns det översättningsfel och andra fel som pilotgruppen gjorde oss uppmärksamma på.

Kontrollstudien bestod av två frågor i slutet av enkäten som alla respondenter fick besvara, där de fick värdera hur mycket stimulinen påverkade dem. Griskevicius et al. (2009) gjorde också en kontrollstudie av samma slag, dock valde de ut en mindre grupp som besvarade liknande frågor. Vi kände att det var mer relevant att utföra den studien på alla respondenter för att få bred statistisk grund till analysen. Den hjälpte oss att svara på hur respondenterna uppfattade texten och videoklipppet, vilket var ett stort bidrag att väva in i analysen kring varför resultatet blev som det blev.

Som sista moment i studien utförde vi alltså en fokusgruppsintervju med tre respondenter från varje experiment, totalt sex personer, för att addera ett kvalitativt perspektiv på den kvantitativa undersökningen. Vi ville göra detta för att fördjupa den slutliga analysen av resultatet och det var något som Griskevicius et al. (2009) inte utförde i sin undersökning. Vi anser att det var ett mycket värdefullt bidrag till vår studie då vi kunde få svar på frågor vi själva hade svårt att besvara när vi analyserade resultaten. Utan den informationen och fokusgruppen hade det varit svårt att föra en diskussion kring förklaringen till resultatet.

5.3. Praktiska implikationer

Då detta är en mycket unik studie som aldrig förr har undersökts i Sverige och endast en gång förut för fem år sedan i USA, är det mycket intressant att testa dessa nya teorier i praktiken av marknadsförare. Det finns värdefulla praktiska implikationer i resultatet som visar att människor värderar erbjudanden olika beroende på vilket stimuli som föregås det. Genom vår undersökning kan vi nu hävda att det evolutionära sambandet mellan heuristiker och stimuli fungerar med utilitaristiska produkter likväl som hedonistiska produkter. Trots att vi argumenterar att vi inte kan generalisera med vår undersökning, hävdar vi att sambandet trots allt blir något mer allmängiltigt när det även fungerar på utilitaristiska produkter och resultatet blir således värdefullt i det praktiska marknadsföringsarbetet. Framförallt är det intressant i strategisk planering av reklamerbjudanden och produkter, där marknadsförare kan arbeta med stimuli för att framkalla vissa känslor som senare ökar effekten av köperbjudanden. Det kan handla om att placera produkter i en skräckfylld eller romantisk miljö, t ex under högtider som naturligt har den kopplingen som Halloween och Alla-hjärtans-dag. Jämfört med Sanbonmatsu och Kardes (1988) som enbart hävdar att heuristiker ökar med stimuli, menar vårt resultat att man kan anpassa erbjudanden till kontexten som det föregås av, eller tvärt om, anpassa kontexten till erbjudandet. Vi hävdar också att sambandet mellan heuristiker och stimuli går att använda för att planera utformning av teman på specifika hemsidor och arrangemang i butiker. Det kan vara genom att använda stimuli som ljud, ljus, bilder, text som framkallar känsla av rädsla eller romantik.

Våra experiment visar att texten påverkade respondenterna mer än filmklippen, vilket kan vara en intressant parameter att tänka på när man ska använda denna teori i praktiken. Då vi inte fick signifikanta resultat för experiment 1 med filmklipp kan vi inte hävda att teorin fungerar med stimuli genom filmklipp för svenska studenter och utilitaristiska produkter. Vi kunde se att det inte fanns någon skillnad i kön och ålder gällande hur man uppfattade annonserna, vilket ger implikationen att marknadsförare kan använda tekniken för att påverka kunder av båda kön och i olika åldrar.

6. Förslag till framtida forskning

Nedan följer det sjunde och sista kapitlet som behandlar studiens förslag till framtida forskning inom ämnesområdet.

Eftersom sambandet mellan stimuli och heuristiker är relativt utforskat ser vi mening i ytterligare forskning för att stärka kopplingen och bygga på teorin.

Vi har precis som den amerikanska föregångaren valt att testa skräck och romantik och hur det påverkar effekten av *scarcity* och *social proof*. Intressant framtida forskning skulle kunna testa andra sorters stimuli, exempelvis humor och andra sorters övertalningsheuristiker för att ytterligare bygga på den evolutionära teorin. Förutom att studera det evolutionära sambandet har vi valt att inkludera Sanbonmatsu och Kardes (1988) teori i våra analyser. Vi finner det intressant att även framtida forskning fokuserar på andra kopplingar mellan stimuli och heuristiker då även dessa är mycket relevanta att applicera i praktiskt marknadsföringsarbete.

I denna studie valde vi som tidigare nämnt att endast undersöka en typ av *social proof* och en typ av *scarcity*, utifrån den uppdelning som Griskevicius et al. (2009) gjort. Förslag till framtida forskning är att undersöka båda typer av *social proof* och *scarcity* för att se om Griskevicius et al.'s (2009) studie, där endast en av de två typerna av respektive heuristik gav signifikant skillnad, skulle visa samma resultat i ett annat sammanhang eller med andra produkter.

Med bakgrund i att vi utgick från en studie där de analyserat två hedonistiska tjänster ville vi undersöka två utilitaristiska produkter för att ge ytterligare insikter och kunskap om detta relativt utforskade ämne. Förslag till framtida forskning är att testa och jämföra en hedonistisk produkt mot en utilitaristisk produkt i samma experiment. Detta skulle vara intressant för att det finns många faktorer som spelar in i resultatet av ett experiment och en jämförelse mellan två produktkategorier i samma experiment skulle ge mycket trovärdighet och ännu mer kunskap i om det finns

skillnader mellan dessa.

Vi tycker även att undersökningen bör testas på större grupper än 20 personer, då en större urvalsgrupp kommer göra resultatet mer generaliserbart.

Slutligen vill vi rekommendera, som följd av vårt resultat som visade att text gav större inverkan på respondenterna än filmklipp, vidare forskning där just distinktionen mellan text/filmklipp står i centrum för undersökningen.

7. Referenslista

Alcock, J. (2005). *Animal Behavior: An Evolutionary Approach*, 8th edn. Sunderland, MA: Sinauer Associates.

Aaker, D. A., Kumar, V. & Day, G.S. (2010). *Marketing research*. 10th edn. Chichester: John Wiley.

Batra, R., & Stayman, D. M. (1990). The role of mood in advertising effectiveness. *Journal of Consumer Research*. Vol. 17, No 2, pp. 203-214.

Batra, Rejeev. Ahtola, Olli T (1990) Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes. *Marketing Letters*, 2, pp. 159-170

Bearden, W. O., & Etzel, M. J. (1982). Reference group influence on product and brand purchase decisions. *Journal of Consumer research*, pp. 183-194.

Bell, J. (2005) *Introduktion till forskningsmetodik*. Upplaga 4:7. Studentlitteratur AB, Lund.

Bodenhausen, G. V., Sheppard, L. A., & Kramer, G. P. (1994). Negative affect and social judgment: The differential impact of anger and sadness. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 24, No 1, pp. 45-62.

Briers, B., Pandelaere, M., Dewitte, S., & Warlop, L. (2006). Hungry for Money The Desire for Caloric Resources Increases the Desire for Financial Resources and Vice Versa. *Psychological science*, Vol. 17, No 11, pp. 939-943.

Bryman, A. (1997). *Kvantitet och kvalitet i samhällsvetenskaplig forskning*. Studentlitteratur AB, Lund.

- Bryman, A. & Bell, A., (2005). Företagsekonomiska forskningsmetoder (B. Nilsson, övers.). Malmö: Liber (Originalarbete publicerat 2003).
- Calder, B. J., Phillips, L. W. & Tybout, A. M. (1981). Designing Research for Application. *Journal of Consumer Research*, Vol. 8, No 2, pp. 197-207.
- Chandon P, Wansink B, & Laurent G (2000). A Benefit Congruency Framework of Sales Promotion Effectiveness, *Journal of Marketing*, Vol. 64, pp. 65-81.
- Christensen, L.B. (2004). Experimental methodology. (9th edn.) Boston: Pearson and AB.
- Cialdini, R. B. (1984). The Psychology Influence of Persuasion. New York: Collins.
- Dhar, R. (1999). Consumer Choice Between Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal Of Marketing Research*, Vol. 37, No 1, pp. 60-71.
- Dhar, R., & Wertenbroch, K. (2004). A Behavioral Decision Theoretic Perspective on Hedonic and Utilitarian Choice. In Ratneshwar, S., & Mick, D. G. (eds) *Inside Consumption: Frontiers of Research on Consumer Motives, Goals, and Desires*.
- Diacon, P., Donici, G., & Maha, L. (2013). Perspectives of economics – behavioural economics. *Theoretical & Applied Economics*, Vol. 20, No 7, pp. 27-32.
- Eliasson, A. (2013). Kvantitativ metod från början. 3rd edn. Uppdaterade Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Enis, B. M., Cox, K. K., & Stafford, J. E. (1972). Students as subjects in consumer behavior experiments. *Journal of Marketing Research*, pp. 72-74.
- Gigerenzer, G. (2008). Rationality for mortals: How people cope with uncertainty. New

York: Oxford University Press.

Gigerenzer, G., & Brighton, H. (2009). Homo heuristicus: Why biased minds make better inferences. *Topics in Cognitive Science*, Vol. 1, No 1, pp. 107-143

Gigerenzer, G., & Gaissmaier, W. (2011). Heuristic decision making. *Annual review of psychology*, Vol. 62, pp. 451-482

Griskevicius, V., Goldstein, N., Mortensen, C., Sundie, J., Cialdini, R., & Kenrick, D. (2009). Fear and Loving in Las Vegas: Evolution, Emotion, and Persuasion. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Vol. 46, No 3, pp. 384-395.

Hasher, L., & Zacks, R. T. (1979). Automatic and effortful processes in memory. *Journal Of Experimental Psychology: General*, Vol. 108, No 3, pp. 356-388.

Ho, T. H., Lim, N., & Camerer, C. F. (2006). Modeling the psychology of consumer and firm behavior with behavioral economics. *Journal of marketing Research*, Vol. 43, No 3, pp. 307-331.

Jacobsen, D.I. (2002). Vad, hur och varför: om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen. Lund: Studentlitteratur.

Kahneman, D., Paul, P., Tversky, A. (1982), Judgment Under Uncertainty: Heuristics and Biases. New York: Cambridge University Press.

Kardes, F. R. (1996). In defense of experimental consumer psychology. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 5, No 3, pp. 279-296.

Körner, S. & Wahlgren, L. (2000). Statistisk dataanalys. 3rd edn. Lund: Studentlitteratur.

Lerner, J. S., Small, D. A., & Loewenstein, G. (2004). Heart strings and purse strings carryover effects of emotions on economic decisions. *Psychological Science*, 15(5), pp.

337-341.

Lynn, A & Lynn, M. (2003). Experiments and quasi-experience: Methods for evaluating marketing options, *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, pp. 75-84.

Mackie, D. M., & Worth, L. T. (1989). Processing deficits and the mediation of positive affect in persuasion. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 57, No 1, pp. 27.

Malhotra, N.K. (2010). Marketing research: an applied orientation. 6th edn. Upper Saddle River, N.J.: Pearson Education.

Maner, J. K., DeWall, N., Baumeister, R. F., & Schaller, M. (2007). Does Social Exclusion Motivate Interpersonal Reconnection? Resolving the 'Porcupine Problem. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 92, No 1, pp. 42-55.

Meyers-Levy, J., & Malaviya, P. (1999). Consumers' Processing of Persuasive Advertisements: An Integrative Framework of Persuasion Theories. *Journal Of Marketing*, Vol. 63, No 4, pp. 45-60.

Mook, D. G. (1983) in defense of external invalidity. *American Psychologist*. Vol. 38, No 4, pp. 379-387.

Mullainathan, S., Thaler, R., (2000). Behavioral economics. *National Bureau of Economic Research*. NBER Working paper, no. 7984.

Neagu, C, Iuscu, S. & Neagu, L. (2012). The mechanics of human mind in the economic environment. *Global conference on business and finance proceedings*, Vol. 7. No. 2, pp. 202-212.

Nobelprize, (2002). Daniel Kahneman Facts. Hämtad från:
http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/economic-sciences/laureates/2002/kahneman-facts.html [Tillgänglig 25 mars 2014].

Okada, E.M. (2005). Justifying the Hedonic and the Effects on Fun versus Practical

Consumption, *Journal of Marketing Research*, Vol. 43, pp. 43–53

Peter, J. P. & Olson, J. C. (2005). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. 7th edn. Boston: McGraw Hill/Irwin.

Pham, M. T. (1996). Cue representation and selection effects of arousal on persuasion. *Journal of consumer Research*, pp. 373-387.

Sanbonmatsu, D. M., & Kardes, F. R. (1988). The effects of physiological arousal on information processing and persuasion. *Journal of Consumer Research*, pp. 379-385.

Schwarz, N., Bless, H., & Bohner, G. (1991). Mood and persuasion: Affective states influence the processing of persuasive communications, in M. P. Zanna (Ed.), *Advances in experimental social psychology*. San Diego, CA: Academic Press. Vol. 24, pp. 161–201.

Söderlund, M. (2010). *Experiment med människor*. Upplaga 1. Malmö: Liber.

Tiedens, L. Z., & Linton, S. (2001). Judgment under emotional certainty and uncertainty: the effects of specific emotions on information processing. *Journal of personality and social psychology*, Vol. 81, No. 6, pp. 973.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases. *Science, New Series*, Vol. 185, No. 4157, pp. 1124-1131

Van Der Bergh, B., Dewitte, S., & Warlop, L. (2008). Bikinis Instigate Generalized Impatience in Intertemporal Choice. *Journal Of Consumer Research*, Vol. 35, No 1, pp. 85-97.

Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Vol. 40, No. 3, pp. 310-320.

Wakefield, K.L. and Inman, J. (2003) Situational Price Sensitivity: The Role of Consumption Occasion, Social Context and Income, *Journal of Retailing* .79. Issue 4. pp. 199-212.

Webster, M. & Kervin, J.B. (1971), Artificiality in experimental sociology, *Canadian review of Sociology and Anthropology*, Vol. 8, No.4, pp. 263-272

Wegener, D. T., Petty, R. E., & Smith, S. M. (1995). Positive mood can increase or decrease message scrutiny: The hedonic contingency view of mood and message processing. *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 69. No. 1, pp. 5-15.

Weigold, A., Weigold, I. K., & Russell, E. J. (2013). Examination of the equivalence of self-report survey-based paper-and-pencil and internet data collection methods. *Psychological Methods*, Vol. 18, No. 1, pp. 53-70.

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

Winer, R. S. (2009). New communications approaches in marketing : issues and research directions. *Journal Of Interactive Marketing : A Quarterly Publication From The Direct Marketing Educational Foundation*, Vol. 23, No. 2, pp. 108-117.

8. Appendix

Appendix 1. Enkäten (Ex. Mikrovågsugn, neutral)

Hej,

Den här enkäten är på uppdrag av ett anonymt företag som vill undersöka hur studenter värderar olika produkterbjudanden. Era svar kommer ingå i en stor nationell undersökning på tusentals studenter. Erbjudandena är fiktiva och era svar kommer vara anonyma.

Efter att ni har sett filmklippet kommer ni här i enkäten bli presenterade för tre erbjudanden med samma produkt där ni ska svara på några frågor angående varje erbjudande. Det är viktigt att ni läser all text i annonserna och svarar sanningsenligt och spontant.

Ringa in ditt svar.

1. Kön			
	Kvinna	Man	
2. Ålder			
< 20	20-24	25-30	31+
3. Studerar du vid Ekonomihögskolan?			
Ja	Nej, annan fakultet vid LU	Nej	

TINA

DEN EFFEKTIVA MIKROVÅGSUGNEN



Vad är din allmänna uppfattning om produkten?

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Dålig Bra

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Negativ Positiv

I vilken utsträckning vill du veta mer om produkten?

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Inte alls Våldigt mycket

Hur troligt är det att du skulle överväga att köpa produkten?

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Inte alls Våldigt mycket

Hur troligt är det att du faktiskt skulle köpa produkten?

1 2 3 4 5 6 7 8 9
Inte alls Våldigt troligt

Appendix 2. Produktannonserna

(Mikrovågsugn: Neutral visas i appendix 1)

Figur 1: Scarcity

TINA
DEN UNIKA MIKROVÅGSUGNEN

"Med TINA värmer, grillar och tinar du din mat snabbare än alla dina vänner. Du kommer bli unik med denna mikrovågsugn!"
Mat & Bak magasinet

"Stick ut med en ny exklusiv supermaskin!"
Elbutiken.se



Figur 2: Social Proof

TINA
POPULÄRASTE MIKROVÅGSUGNEN I SVERIGE

"Värmer, grillar & tinar mat åt flest hushåll i Sverige. Detta måste vara ett gott tecken!"
Mat & Bak magasinet

"Alla mina kunder frågar efter den här mikrovågsugnen!"
Elhandlare



Figur 3 & 4: Diskmedel neutral & scarcity



Figur 5: Diskmedel social proof



Appendix 4. Texter

Skräcktext

Obehaglig hemkomst

När taxin närmade sig huset började Connie känna sig rädd och illa till mods, men hon intalade sig att det inte fanns något skäl till det. Hon undertryckte känslan medan bilen rullade fram över den landtunga som låg bakom de flesta av husen. Det var redan skymning när taxin stannade utanför ytterdörren. Den otrevliga känslan blev starkare när taxichauffören som omsorgsfullt hjälpt henne med väskorna åkt sin väg. Hon kände igen känslan - ett slags obestämd rastlöshet och onda aningar - som slog henne medan hon gick in genom dörren. Hon började fundera på om hon skulle gå hem till sin väninna som bodde 10 minuter bort, men hennes sambo Tom skulle komma hem vid midnatt så hon måste stanna hemma. Annat vore löjligt. Hon smög sig in i köket och såg sig om. Hennes blick fastnade på bakdörren men hon såg inte det som hon borde sett just då. Hon la inte heller märke till fönstret i serveringsrummet som stod på vid gavel. Connie förbannade sig över sin rädsla som inte hade någon grund. Ändå kunde hon inte förmå sig att gå upp på övervåningen för att bekräfta att det inte var något obehagligt som vistades i huset. Hon kände att någon iakttog henne från mörkret. Hon suckade åt sin lättskrämde personlighet och bestämde sig för att trots allt gå upp för trappan och kolla i sovrummet så att hon kunde lugna ner sig lite.

Väl uppe tände hon sovrumslampan med ett snabbt klick. Då fick hon syn på cigarettfimparna på mattan. Brännmärken. Någon hade suttit här i sovrummet och rökt och likgiltigt slängt fimparna på marken och trampat ner dem. Varje muskel i Connies kropp stelade till. Hon sprang ner till köket för att ringa larmcentralen. Precis när hon kommer in i köket släcks alla lampor i huset. Då hör Connie ett mjukt ljud från köksdörren. Den gnisslade till. Hon stod som förstelnad. Det var för lång till telefonen nu, det fanns inget sätt att tillkalla hjälp. Nu hörde hon svaga ljud av fotsteg på linoleummattan i köket. Connies händer knöts konvulsiviskt. Den enda tanke hon hade var att hon måste andas tyst och lugnt. Någonstans ifrån kom ett gråaktigt ljus. Personen ute i hallen lyste med en ficklampa på golvet. Ljusstrålen hejdade sig, väntade. Han visste att hon gömde sig någonstans i huset. Han kom in genom dörren, en knapp meter ifrån henne. Hon hörde honom röra sig sakta - lyssnade - och när han var helt inne var hon precis rätt bakom honom. Ljusstrålen kastades neråt mot marken. I det gråaktiga ljuset som reflekterades från golvet såg hon plötsligt vem det var och stelade till. Connie fick ur sig ett gällt, panikartat skrik. Hon försökte vända sig om och fly men det var redan för sent.

Modifierad variant av "Obehaglig hemkomst" av Will F Jenkins

Ur "En hemsk natt", Okänd författare, Bokförlaget Legenda, Stockholm, 1987, s. 168-176

Romantisk text

Kärlekens ansikten

Det var tjugo år sedan vi sågs senast och nu hade vi bestämt att ses igen efter 20 år av tystnad. Vi kom överens att träffas följande dag på en lunchrestaurang som låg på en gata nära Broadway. När jag kom dit var du redan där. Jag upptäckte dig omedelbart, i havet av lunchgäster, bland havet av bord, satt du där alldeles ensam. Du såg ut som du brukade, lika vacker som jag mindes dig. Jag gick fram till dig, böjde mig ner och på ren impuls kysste dig på munnen och du la dina armar om min nacke och ett kort ögonblick höll vi om varandra, hårt. Och det var nytt och nästan ofattbart och samtidigt familjärt och självklart, som om det upprepats tusen gånger. Eftersom det var så längesen vi sågs var vi ju främlingar för varandra, ändå kändes det som vi känt varandra ett helt liv. Jag satte mig mitt emot dig så att vi såg varandra rätt in i ögonen. Dina ögon var lika vackra som den gången, ditt ansikte så gränslöst välbekant. Min blick mindes ditt ansikte, min själ mindes det och den del av mig som ännu var ung långt borta i mig, djupt inne i mig, i mitt fördolda, satt där någonstans och spann av glädje.

Efter fikan tog vi en långpromenad genom ett soligt och söndagsstilla New York och du tog min hand och berättade saker för mig om de höga husen och de små parkerna, som jag inte tidigare kände till. Jag beundrade dig och ditt fascinerande sätt att få mig att aldrig vilja sluta lyssna på din varma, mjuka röst. Vi började prata om förr. Plötsligt stannar du upp på gatan och säger "Jag minns ditt ansikte som en älvas ansikte och dina vita tänder när du log och hur det var att hålla din hand, hur jag då fylldes med värme helt och hållet och hur hjärtat bultade. Och.. Åh Gud, nu minns jag, du var älva i julspelet med vingar av tyll och ståltråd och skimrande siden kring bröstkorgen. Och jag minns hur hjärtat bultade när jag såg dig, jag ville störta fram, upp på scenen, ta dig i mina armar, fly bort med dig, flyga på vingar av tyll långt bort mot stjärnorna och den värld som är sagans och aldrig blir verklighet". Han tog ett steg tillbaka, tittade på mig med passionerad, nästan desperat blick och fortsätter "Och, du måste veta.. Att för mig är du fortfarande den vackra älvan i skolpjäsen. Älvan som jag väntat på hela mitt liv!"

Modifierad variant av "Kärlekens ansikte" av Christer Kihlman

Ur "Kärlekshistorier" av Ann Smith och Åke Hodell, Författarförlaget, Avesta, 1984, s.97-100

Tycker Du om att titta på film?

**Kom förbi för att titta på en kort film, svara på
en kort enkät & bli bjuden på fika!**

När? Måndag 24/3 – fredag 28/3

Var? EC3:206

Hur lång tid tar det? 15 minuter

Vi ses där, det blir kul!

Ida Bergsten
&
Mathilda Ritzén

Appendix 6. Frågor till fokusgruppen

Stimuli

1. Ni som var med i experiment 2 och läste en text, fick ni någon känsla utav texten?
2. Ni som var med i experiment 1 och såg på ett filmklipp, fick ni någon känsla utav att se på filmen?
3. Vilken typ av experiment sett utifrån känslomanipuleringen tror ni man blir mest påverkad av?
4. Vi har fått ett resultat som tyder på att upplevelsen av känsla var större om man läst en text, vad tror ni det kan bero på?
5. Tror ni att det är mer effekt av att det föregås stimuli när man ska värdera produkterna?

Produkten

6. Ni som var med i experiment 1, vad var er reaktion till mikrovågsugnen? Vad tänkte ni när ni fick erbjudandet?
7. Ni som var med i experiment 2, vad var er reaktion till diskmedlet? Vad tänkte ni när ni fick erbjudandet?
8. Diskmedlet var generellt sett lägre värderat än mikrovågsugnen, blir ni förvånade över detta? Varför tror ni det var så?
9. Om det istället skulle vara ett erbjudande på en restaurang eller museum, tror ni att ni hade värderat sådana tjänster högre än mikrovågsugnen och diskmedlet i detta fallet? Varför?

Kön

10. Tror ni det visade någon skillnad i om killar eller tjejer blev mest påverkade av känslomanipulering?
11. Vårt resultat visade att killar hade svarat mycket lägre på dessa frågor om känslomanipulering, vad tror ni detta kan bero på?

Appendix 7. Samtliga datatabeller

One-Way ANOVA för Experiment 1: Skräckstimuli (grupp 1, 2, 3)

Descriptives

AllIndex

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
1 Skräck-neutral Mikro	20	4,1200	1,19190	,26652	3,5622	4,6778	1,00	5,40
2 Skräck-scarcity Mikro	20	3,9000	1,72474	,38566	3,0928	4,7072	1,00	7,00
3 Skräck-sp Mikro	20	4,5600	1,42696	,31908	3,8922	5,2278	2,60	7,20
Total	60	4,1933	1,46552	,18920	3,8147	4,5719	1,00	7,20

ANOVA

AllIndex

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	4,517	2	2,259	1,054	,355
Within Groups	122,200	57	2,144		
Total	126,717	59			

Tabell 12. ANOVA Experiment 1, skräckstimuli (grupp 1, 2, 3)

Mann-Whitney U-test mellan Skräck-neutral och Skräck-social proof (Experiment 1)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,606	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabell 13. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och skräck-social proof (Experiment 1)

Mann-Whitney U-test mellan Skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 1)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,542	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabell 14. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 1)

One-Way ANOVA för Experiment 2: Skräck (grupp 7, 8, 9)

Descriptives

AllIndex

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
7 Skräck-neutral Diskmedel	19	3,2842	1,13395	,26015	2,7377	3,8308	1,00	5,00
8 Skräck-scarcity Diskmedel	23	3,5478	1,50661	,31415	2,8963	4,1993	1,00	6,20
9 Skräck-sp Diskmedel	19	4,7158	2,01364	,46196	3,7452	5,6863	1,00	7,40
Total	61	3,8295	1,67564	,21454	3,4004	4,2587	1,00	7,40

ANOVA

AllIndex

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	22,399	2	11,199	4,447	,016
Within Groups	146,068	58	2,518		
Total	168,467	60			

Tabell 15. ANOVA Experiment 2: Skräckstimuli (grupp 7, 8, 9)

Mann-Whitney U-test mellan Skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 2)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,595	Retain the null hypothesis.
2	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Kruskal-Wallis Test	,595	Retain the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

Tabell 16. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-scarcity (Experiment 2)

Mann-Whitney U-test mellan Skräck-neutral och Skräck-social proof (Experiment 2)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,014 ¹	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Exact significance is displayed for this test.

Tabell 17. Mann-Whitney U-test mellan skräck-neutral och Skräck-social proof (Experiment 2)

One-Way ANOVA för Experiment 1: Romantik (grupp 4,5,6)

Descriptives

AllIndex

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
4 Romantik-neutral Mikro	21	4,3333	1,44130	,31452	3,6773	4,9894	1,60	6,40
5 Romantik-scarcity Mikro	20	5,0700	1,63163	,36484	4,3064	5,8336	1,80	8,80
6 Romantik-sp Mikro	20	5,3100	1,56874	,35078	4,5758	6,0442	2,60	8,00
Total	61	4,8951	1,57886	,20215	4,4907	5,2994	1,60	8,80

ANOVA

AllIndex

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	10,682	2	5,341	2,230	,117
Within Groups	138,887	58	2,395		
Total	149,569	60			

Tabell 18. ANOVA Experiment 1: Romantisk stimuli (grupp 4, 5, 6)

One-Way ANOVA för Experiment 2: Romantik (grupp 10, 11,12)

Descriptives

AllIndex

	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	95% Confidence Interval for Mean		Minimum	Maximum
					Lower Bound	Upper Bound		
Romantik-neutral Diskmedel	20	3,0300	1,10934	,24806	2,5108	3,5492	1,00	5,00
Romantik-scarcity Diskmedel	18	4,3333	1,44222	,33993	3,6161	5,0505	2,00	6,60
Romantik-sp Diskmedel	20	3,8500	1,86138	,41622	2,9788	4,7212	1,00	7,80
Total	58	3,7172	1,57393	,20667	3,3034	4,1311	1,00	7,80

ANOVA

AllIndex

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Between Groups	16,631	2	8,315	3,671	,032
Within Groups	124,572	55	2,265		
Total	141,203	57			

Tabell 19. ANOVA Experiment 2: Romantisk stimuli (grupp 10, 11, 12)

Mann-Whitney U-test mellan Romantik-neutral och Romantik-scarcity (Experiment 2)

Hypothesis Test Summary

	Null Hypothesis	Test	Sig.	Decision
1	The distribution of AllIndex is the same across categories of Typ av grupp.	Independent-Samples Mann-Whitney U Test	,005 ¹	Reject the null hypothesis.

Asymptotic significances are displayed. The significance level is ,05.

¹Exact significance is displayed for this test.

Tabell 20. Mann-Whitney U-test mellan romantik-neutral och romantik-scarcity (Experiment 2)

T-test för skillnad mellan kön

Group Statistics

	Kön	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Dålig/Bra	Man	114	4,76	1,791	,168
	Kvinna	126	4,84	1,861	,166
Negativ/Positiv	Man	114	4,83	1,775	,166
	Kvinna	126	4,80	1,906	,170
Veta mer	Man	114	3,58	2,169	,203
	Kvinna	126	3,56	1,925	,171
Överväga köp	Man	114	4,04	2,263	,212
	Kvinna	126	4,03	2,039	,182
Faktiskt köp	Man	114	3,45	1,969	,184
	Kvinna	126	3,73	1,994	,178
Känsla1	Man	114	5,69	2,104	,197
	Kvinna	126	6,83	1,825	,163
Känsla2	Man	114	5,32	2,138	,200
	Kvinna	126	6,14	2,066	,184

Independent Samples Test

		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Dålig/Bra	Equal variances assumed	,008	,930	-,331	238	,741	-,078	,236	-,544	,387
	Equal variances not assumed			-,331	237,074	,741	-,078	,236	-,543	,387
Negativ/Positiv	Equal variances assumed	,940	,333	,133	238	,894	,032	,238	-,438	,501
	Equal variances not assumed			,134	237,799	,894	,032	,238	-,436	,500
Veta mer	Equal variances assumed	1,954	,164	,089	238	,930	,023	,264	-,497	,544
	Equal variances not assumed			,088	227,133	,930	,023	,266	-,500	,547
Överväga köp	Equal variances assumed	2,312	,130	,044	238	,965	,012	,278	-,535	,559
	Equal variances not assumed			,043	228,523	,965	,012	,279	-,538	,562
Faktiskt köp	Equal variances assumed	1,165	,281	-1,104	238	,271	-,283	,256	-,788	,222
	Equal variances not assumed			-1,104	236,162	,271	-,283	,256	-,787	,222
Känsla1	Equal variances assumed	7,979	,005	-4,465	238	,000	-1,132	,254	-1,632	-,633
	Equal variances not assumed			-4,433	224,945	,000	-1,132	,255	-1,636	-,629
Känsla2	Equal variances assumed	1,848	,175	-3,046	238	,003	-,827	,272	-1,362	-,292
	Equal variances not assumed			-3,041	233,746	,003	-,827	,272	-1,363	-,291

Tabell 21. T-test för skillnad mellan kön

One-Way Anova för skillnad mellan åldrar

ANOVA

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Dålig/Bra	Between Groups	7,576	3	2,525	,756	,520
	Within Groups	788,220	236	3,340		
	Total	795,796	239			
Negativ/Positiv	Between Groups	6,357	3	2,119	,622	,601
	Within Groups	803,576	236	3,405		
	Total	809,933	239			
Veta mer	Between Groups	18,166	3	6,055	1,463	,225
	Within Groups	976,768	236	4,139		
	Total	994,933	239			
Överväga köp	Between Groups	10,859	3	3,620	,785	,503
	Within Groups	1087,804	236	4,609		
	Total	1098,663	239			
Faktiskt köp	Between Groups	13,302	3	4,434	1,129	,338
	Within Groups	926,494	236	3,926		
	Total	939,796	239			
Känsla1	Between Groups	16,255	3	5,418	1,309	,272
	Within Groups	976,907	236	4,139		
	Total	993,163	239			
Känsla2	Between Groups	23,946	3	7,982	1,765	,154
	Within Groups	1067,054	236	4,521		
	Total	1091,000	239			

Tabell 22. ANOVA Skillnad mellan åldrar

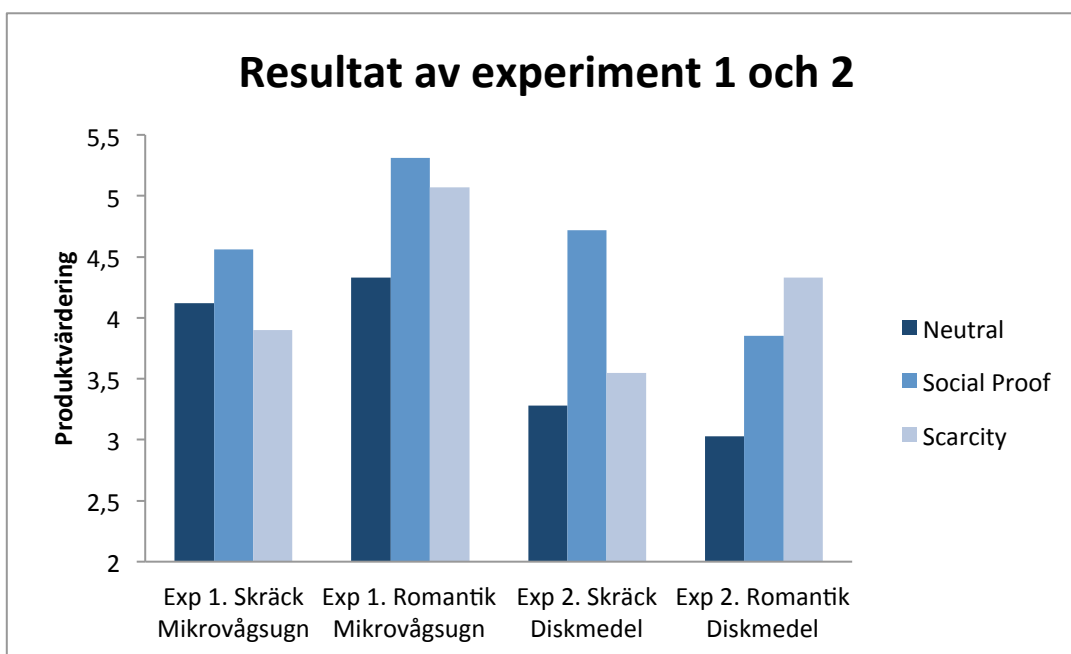
T-test för skillnad i stimuli

Group Statistics					
Filter		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Känsla1	Grupp 1-6 film	121	6,00	2,113	,192
	Grupp 7-12 text	119	6,58	1,924	,176
Känsla2	Grupp 1-6 film	121	5,45	2,160	,196
	Grupp 7-12 text	119	6,05	2,078	,191

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
									Lower	Upper
Känsla1	Equal variances assumed	1,749	,187	-2,221	238	,027	-,57983	,26104	-1,09407	-,06559
	Equal variances not assumed			-2,223	236,606	,027	-,57983	,26084	-1,09369	-,06598
Känsla2	Equal variances assumed	2,292	,131	-2,177	238	,030	-,59587	,27370	-1,13507	-,05668
	Equal variances not assumed			-2,178	237,886	,030	-,59587	,27362	-1,13489	-,05686

Tabell 23. T-test för skillnad i stimuli

Resultat experiment 1 och 2



Tabell 24. Resultatet av experimenten uppdelat i typ av erbjudande (heuristik) samt experiment och stimuli. Medelvärdena i resultatet består av det sammanlagda värdet av alla fem attityd- och intentionsfrågor.

Skräm kunderna – öka försäljningen

Publicerad 25 maj 2014 11:55

Ny forskning inom marknadsföring visar att om du blir skrämmd eller romantiskt påverkad kan du bli mer intresserad av viss typ av reklam. Genom att påverka vilka känslor kunderna har kan handlare nu öka sin försäljning. Allt handlar om att ta sig in i kundens huvud och förstå hur hjärnan hanterar information och tar snabba beslut.

Har du någonsin funderat över att du vill sticka ut och vara unik för din partner när du är förälskad? Eller att du vill ty dig till en grupp och känna tillhörighet när du känner dig rädd och orolig? Ny forskning på Ekonomihögskolan vid Lunds universitet visar att detta samband mellan känsla och beteende går att applicera på marknadsföring och konsumentbeteende. Experiment på 240 studenter visar att när människan är påverkad av skräck och romantik värderas reklam olika beroende på hur argumenten är uppbyggda i reklamen. När vi är rädda och oroliga attraheras vi mer av erbjudanden som handlar om att vara en del i gruppen, exempelvis "Alla andra använder detta tvättmedel". När vi däremot är i ett romantiskt känslotillstånd värderar vi reklam som handlar om att vara unika och stå ut från mängden högre.

Allt handlar om dina mentala genvägar

För att förstå varför människan reagerar på detta sätt måste vi börja med att förstå hur vi varje dag hanterar vardagens alla snabba beslut. Det kan handla om att välja strumpor på morgonen eller bestämma pålägg på mackan. Om vi hade tänkt igenom alla beslut nog hade vi inte klarat av att ens ta oss ut genom dörren på morgonen. Genom att använda så kallade heuristiker, mentala genvägar som bygger på erfarenheter och nedärvda mönster, kan vi snabbt bedöma situationer och ta beslut. När vi blir skrämmda ligger det i vårt nedärvda mönster att reagera genom att ty sig till flocken och när vi blir romantiskt påverkade vill vi sticka ut och vara unika. Samma överlevnadsinstinkter hittar vi hos vilda djur. Den nya forskningen visar att man nu också kan använda teori om heuristiker för att övertyga kunder i reklam.

Användning i praktiken

Forskarna menar att sambandet mellan känslotillstånd och heuristiker kan vara lyckat att använda för att strategiskt planera placering av reklam t ex i butik och på hemsidor. Halloween och Alla-Hjärtans-Dag är exempel på tillfällen där reklambudskapen bör utformas specifikt efter denna princip. På TV kan marknadsförare tänka på att använda olika erbjudanden beroende på om reklamen föregås av t ex ett polisdrama eller en romantisk komedi.

Av: Ida Bergsten & Mathilda Eriksson-Ritzén

FAKTA: Undersökningen

Studien från Lunds universitet bygger på en amerikansk studie av Griskevicius et al. (2009) som var först ut med att påvisa detta samband. Experimenten gick ut på att deltagarna blev utsatta för skräck eller romantisk stimuli genom att titta på ett kort filmklipp eller läsa en kort text. Sedan skulle de värdera ett produkterbjudande av antingen en mikrovågsugn eller ett diskmedel genom att svara på ett antal frågor. Dessa vardagliga produkter var specifikt utvalda för att påvisa att sambandet fungerar på alla typer av produkter. Resultatet visade att de som blivit utsatta för skräck värderade erbjudanden av så kallade "*social proof*-karaktär" högre än andra erbjudanden och de som fick romantisk påverkan var mer intresserade av erbjudanden av "*scarcity*-karaktär". Detta är i enlighet med evolutionär teori om sambandet mellan stimuli och heuristiker.

* Artikeln är fiktiv, den har inte publicerats i Dagens Media utan är endast ett exempel på hur bidraget i uppsatsen skulle kunna kommuniceras i artikelformat.