



LUNDS UNIVERSITET
Ekonomihögskolan

Företagsekonomiska institutionen

FEKH29

Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå

VT16

SPELAR SIFFRAN ROLL?

En kvantitativ studie om förankringseffekter vid produktbedömning

Författare:

Erik Bertilsson

Johan Lehmann

Ando Wikström

Handledare:

Kaj-Dac Tam

Sammanfattning

Titel	Spelar siffran roll? – En kvantitativ studie om förankringseffekter vid produktbedömning
Seminariedatum	2016-06-02
Ämne/kurs	FEKH29 Företagsekonomi: Examensarbete i marknadsföring på kandidatnivå, 15 högskolepoäng.
Författare	Erik Bertilsson Johan Lehmann Ando Wikström
Handledare	Kaj-Dac Tam
Nyckelord	Förankring, subtil förankring, Incidental Environmental Anchoring, produktnamn, konsumentbeteende.
Syfte	Studiens syfte är att undersöka om konsumenters bedömning av produkters pris, kvalitet och prestanda påverkas av förankringssiffror i produkters namn inom två produktkategorier och om en eventuell påverkan skiljer sig mellan personer med hög respektive låg produktkunskap.
Metod	Studien är utförd med kvantitativ undersökningsmetod i form av en klassisk experimentell design där insamling av data görs med enkäter.
Teoretiska perspektiv	Teorin är grundad i psykologisk beslutsfattandeteori som begränsas till förankringsteori och mer i detalj subtil förankring och dess senare uppkomst IEA. Därefter kompletteras teori med produktkunskap och definiering av olika produktkategorier.
Empiri	Empirin består av data från insamlade enkäter besvarade av studenter på studieplatser i Lund. Urvalet är på så sätt ett bekvämlighetsurval.
Resultat	Studien visar inga statistiskt säkerställda IEA-effekter vid bedömning av produkterna och inte heller vid olika kunskapsnivåer.

Abstract

Title

Does the number matter? – A quantitative study of anchoring effects in product evaluation

Seminar date

2016-06-02

Course

FEKH29 Business Administration: Degree Project in Marketing, Undergraduate Level, 15 University Credits Points (ECTS).

Authors

Erik Bertilsson Johan Lehmann Ando Wikström

Advisor

Kaj-Dac Tam

Key words

Anchoring, Basic Anchoring, Incidental Environmental Anchoring, product names, consumer behaviour.

Purpose

The study aims to investigate whether consumers assessment of products' price, quality and performance are affected by anchoring numbers in product names regarding two product categories and if the possible impact differs between people with high and low product knowledge.

Methodology

The study is conducted using a quantitative research method in the form of a classical experimental design where the collection of data is made through questionnaires.

Theoretical perspectives

The theory is based in psychological decision theory and limited to anchoring theory, more in detail Basic anchoring and its subsequent emergence IEA. It is complemented with theory regarding product knowledge and definition of product categories.

Empirical foundation

The empirical data consist of data collected from questionnaires answered by students at study places in Lund. The choice is thus a convenience sample.

Conclusions

The study shows no statistically significant IEA effects in the evaluation of products and the same is shown to be true for different levels of knowledge.

Innehållsförteckning

1. Introduktion	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemformulering	7
1.3 Syfte och frågeställningar	8
2. Teori	10
2.1 Beslutsfattande och bedömning	10
2.2 Förankring	12
2.3 Subtil förankring	14
2.4 Incidental Environmental Anchoring (IEA)	15
2.5 Produktkunskap	16
2.6 Produkttyper	17
2.7 Hypoteser	18
3. Metod	20
3.1 Introduktion till undersökningen	20
3.2 Forskningsansats	20
3.3 Undersökningsdesign	21
3.4 Undersökningsmetod	22
3.4.1 Enkätstruktur & variabler	22
3.4.2 Population & urval	25
3.4.3 Dataanalys	25
3.5 Empirisk kontext	26
3.6 Bedömning av forskning	27
3.6.1 Reliabilitet	27
3.6.2 Replikation	28
3.6.3 Validitet	28
3.7 Deskriptiv analys	30
3.7.1 Ålder och kön	30
3.7.2 Routrar	31
3.7.3 Smartklockor	33
3.7.4 Sammanfattning av deskriptiv analys	34
4. Resultat & diskussion	35
4.1 Test av hypoteser	35
4.1.1 Hypotes 1: IEA-effekter på prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning	35
4.1.2 Hypotes 2: IEA-effekter på beroende variabler vid olika kunskapsnivåer	37
4.2 Diskussion	39
5. Slutsats	43
5.1 Teoretiskt bidrag	43
5.2 Praktiskt bidrag	44

5.3 Begränsningar och förslag på vidare forskning	45
Källförteckning	46
Appendix	50
A.....	50
B.....	54

Förord

Denna studie skrevs på företagsekonomiska institutionen på Ekonomihögskolan vid Lunds Universitet vårterminen 2016. Studien är utförd med en kvantitativ metod och vi vill därför först och främst tacka alla respondenter som tog sig tiden att svara på vår enkät. Vi vill även tacka vår handledare Kaj-Dac Tam som gett oss konstruktiv kritik och snabbt besvarat frågor och funderingar.

Ekonomihögskolan

Lunds Universitet

2016-05-30

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

I dagens alltmer kommunikationspräglade samhälle är det svårt att undvika den uppsjö av information om diverse produkter och tjänster som ständigt sänds ut i olika kanaler. Denna information bearbetas av konsumenter, på ett medvetet och undermedvetet plan, för att de skall kunna fatta beslut gällande bedömning, kategorisering och eventuell konsumtion av produkter. Således är det av intresse för marknadsförare att studera närmare vad som påverkar människors bedömningar, då det kan hjälpa dem att effektivisera kommunikationen. Det finns nämligen forskning som påpekar att människor systematiskt tar irrationella beslut och gör irrationella bedömningar vilket medför att normen om individers nyttomaximerande beslutsfattande kan ifrågasättas (Tversky & Kahneman, 1981). Människors irrationalitet i bedömningen av produkter, och faktorerna som påverkar detta, är vad följande studie undersöker närmare.

I sin artikel "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" från 1974 presenterar Tversky & Kahneman sin teori om tre heuristiska principer som används vid bedömningar under osäkerhet; *representativitet*, som behandlar bedömning utifrån stereotyper, *tillgänglighet*, som behandlar bedömning utifrån individens personliga erfarenheter, samt *förankring*, som behandlar bedömning utifrån irrelevanta numeriska värden som presenterats för individen. Syftet med artikeln är att visa på hur dessa principer systematiskt leder till snedvridna bedömningar och beslut (Tversky & Kahneman, 1974). Denna teori har använts som utgångspunkt i uppsatsen då den ger en introduktion till den heuristiska principen om förankring och dess effekter.

Ett intressant experiment som demonstrerar hur förankring fungerar i praktiken och hur det kan influera människors bedömningsförmåga beskrivs av Tversky & Kahneman (1974). De medverkandes uppgift var att uppskatta hur stor andel av Afrikas länder som är medlemmar i FN. Innan bedömningen gjordes blev de dock presenterade för, vad de trodde var, en slumpmässigt genererad siffra. I själva verket var siffrorna förutbestämda; en grupp fick siffran 10 och den andra gruppen fick siffran 65. Resultatet blev att medianuppskattningen inom grupp ett var 25 procent och för grupp två 45 procent. Den förutbestämda, helt irrelevanta, siffran fungerade således som ett "ankare" och påverkade de medverkande i sin bedömning (Tversky & Kahneman, 1974).

Förankringsfenomenet har studerats flitigt sedan det introducerades. Wilson et al (1996) kritiserar dock de förankringsstudier som gjorts tidigare med argumentet att de inte tar tillräcklig hänsyn till hur förutsättningarna för förankringen har initierats. Om de medverkande, som i exemplet med Afrikas länder i FN, uppmanas att beakta ett numeriskt värde på förhand, tappar studien sin praktiska relevans. Wilson et al (1996) menar att i verkligheten sker förankring omedvetet genom godtyckliga tal i vår vardag. Därför introducerades begreppet *subtil förankring* (Eng: Basic Anchoring), vilket innebär förankring igenom vilken personers bedömningar påverkas av ett orelaterat värde och där personerna *inte* uppmanats till att överväga detta värde på förhand (Wilson et al, 1996).

1.2 Problemformulering

Förankringseffekter har i stor utsträckning studerats utifrån ett psykologiskt perspektiv. På senare år har forskare undersökt om förankringseffekten går att applicera på fler användningsområden. Chritcher & Gillowich (2008) testade och bevisade hur irrelevanta siffror i produktnamn påverkade människor i deras bedömning av ett helt separat problem. I denna studie introducerades därför begreppet *Incidental Environmental Anchoring* (Hädanefter: IEA), vilket definieras som förankring igenom vilken personers uppmärksamhet inte är riktad direkt mot förankringsvärdet och där värdet är helt irrelevant för problemet i fråga (Chritcher & Gilowich, 2008).

IEA är således en mer specifik förgrening av subtil förankring. IEA-effekten är särskilt intressant för marknadsförare då den i vissa studier har visat sig kunna påverka konsumenters betalningsvilja samt bedömningsförmåga gällande produkter och tjänster (Dogerliouglu-Demir & Kocas, 2015). En aspekt som är viktig i sådana studier är huruvida de medverkande har hög eller låg kännedom om produktens värde och pris, vilket i tidigare studier definieras som *Internal Reference Pricing* (Hädanefter: IRP) (Dogerliouglu-Demir & Kocas, 2015). Tidigare forskning har visat att konsumenter bedömer att produkter vars produktnamn innehåller en högre siffra är värda mer än produkter vars namn innehåller en lägre siffra, men endast om IRP är låg (Fias & Fischer, 2005).

Med målet att bidra till den forskning som finns gällande förankring och dess effekt på produktbedömningar, har vi valt att avgränsa vår studie till att undersöka IEA. Vi anser att det saknas studier gällande hur IEA-effekten påverkar konsumenters uppskattning av framförallt

produkters pris, men även andra attribut som produkters kvalitet och prestanda. I syfte att bidra med praktisk relevans till marknadsföringsdisciplinen undersöks två typer av produkter. Dessa delas in utifrån produktkategorier som anses relevanta utifrån ett praktiskt marknadsföringsperspektiv; informativitet och transformativitet. Rossiter, Percy & Donovans (1991) begrepp *Informativa* och *Transformativa* köpmotiv, igenom vilka man kan identifiera produkter som antingen rent behovsfylldande (informativa) eller som känslomässigt stimulerande (transformativa) ligger således till grund för valet av dessa två produktkategorier. Produktkännedom inkluderas även som en faktor. Som nämnt har tidigare studier definierat kännedom om produkters värde och pris som IRP i syfte att mäta effekter på betalningsvilja. Eftersom denna studie syftar till att undersöka uppskattning av pris, uppfattad kvalitet och prestanda räcker det inte att enbart utgå från kunskap om värde och pris, därför används det mer omfattande begreppet *produktkunskap* i dess ställe.

Det är på ett bredare plan även intressant att undersöka hur robust IEA-effekterna faktiskt är. Förankringsfenomenet så som Kahneman och Tversky definerade det i mitten av 70-talet är idag ett vedertaget begrepp med stöd från en stor mängd forskning. IEA är en vidare förgrening av denna forskning och trots ett antal lovande resultat från en handfull studier råder det inte fullständig konsensus inom forskningen vad gäller effektens robusthet (se Brewer & Chapman, 2002).

1.3 Syfte och frågeställningar

Studiens syfte är att undersöka om konsumenters bedömning av produkters pris, kvalitet och prestanda påverkas av förankringssiffror i produkters namn inom två produktkategorier och om en eventuell påverkan skiljer sig mellan personer med hög respektive låg produktkunskap. Således kan ett teoretiskt bidrag ges till forskningen om förankringseffekter och dess roll inom konsumentbeteendestudier. Dessutom ämnar studien ge ett praktiskt bidrag till marknadsförare i deras utformning av produktbudanden.

Frågeställning 1:

Ger olika siffror i produktnamn upphov till signifikanta skillnader gällande uppskattning av pris, uppfattad kvalitet och prestanda vid bedömning av produkten?

Frågeställning 2:

Förekommer skillnader i förankringseffekter vid bedömning av produkter vad gäller uppskattning av pris, uppfattad kvalitet och prestanda vid olika nivåer av produktkunskap?

2. Teori

Detta avsnitt inleds med en redogörelse för den övergripande psykologiska teori om människors bedömningsförmåga som ligger till grund för studien. Det görs även tydligt på vilket sätt teorin är relevant för marknadsföring i allmänhet och konsumentbeteende i synnerhet. Begreppet förankring förklaras och exemplifieras sedan i 2.2 utifrån en genomgång av tidigare forskning, vilket följs av liknande teoretiska genomgångar av fenomenets förgreningar 'subtil förankring' (2.3) och 'IEA' (2.4). I delkapitel 2.5 definieras begreppet produktkunskap och i 2.6 förklaras den distinktion mellan produkttyper som studien gör. Teoriavsnittet avslutas i 2.7 med en uppbyggnad till, och presentation av, de hypoteser som studien ämnar att testa.

2.1 Beslutsfattande och bedömning

Människans beslutsfattande har länge förklarats med grund i antagandet om människans rationalitet (Tversky & Kahneman, 1981). Vad exakt som krävs för att ett beslut skall anses rationellt är mycket diskuterat i litteraturen. Trots att fullständig enlighet saknas i frågan råder en generell konsensus att rationella beslut ska tillfredsställa några elementära krav vad gäller följdriktighet och koherens (Tversky & Kahneman, 1981). I deras artikel "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" (1981) menar Tversky & Kahneman att de psykologiska principer som styr vårt beslutsfattande systematiskt bryter mot dessa krav. Beslutsfattande som en strikt rationell process ifrågasätts därmed och större vikt läggs på vår perception av beslutsproblem och på vilket sätt de presenteras och formuleras. Reser vi exempelvis längs en bergskedja så kommer den relativa höjden på bergen i våra ögon att tyckas variera beroende på vår utgångspunkt. Tversky & Kahneman (1981) använder denna metafor i syfte att förklarar vikten av perception vid beslutsproblem och bedömningar.

Ett ytterligare exempel som nämns av Tversky & Kahneman (1981) men som först introducerades av Strotz (1955) i en studie om rationalitet och irrationalitet, beträffar den grekiska mytologiska berättelsen om Odysseus och Sirenerna. För att inte lockas i fördärvet av sirenernas vackra sång beslutar sig Odysseus för att bli fastbunden i sitt skepps mast av sin besättning innan de seglar förbi nymfernas tillhåll. Odysseus vill höra Sirenernas skönsång men samtidigt inte fördäras genom att lämna skeppet. Han var medveten om att beslutet att stanna på fartyget skulle förändras i takt med att hans perception förändrades, det vill säga så fort Sirenernas sång började ljuda. Den förväntade framtida preferens att lämna skeppet identifieras av Odysseus innan hans perception förändras och han kunde därmed "binda sig" till sitt ursprungliga beslut och situationsbedömning. I de flesta situationer är vi inte medvetna om hur

olika perspektiv och perceptioner formar våra bedömningar. Tidigare beskrevs Tversky och Kahnemans experiment där testpersoner ombads uppskatta andelen afrikanska länder i FN efter att ha blivit presenterade för en till synes orelaterat siffra. Personernas svar påverkades av siffran utan att de var medvetna om det. Vi saknar med andra ord den klarhet och självkontroll vid bedömningar som Odysseus uppvisade då han beslöt sig för att binda sig till masten.

Utöver den inverkan som formuleringen av beslutsproblem och vår egen perception har på beslutsfattande och bedömningar, spelar sannolikhetsbedömningar en avgörande roll i vissa typer av beslut och bedömningar. Beslut som tas under osäkerhet baseras ofta på subjektiva bedömningar av olika sannolikheter att något kommer att inträffa eller inte (Tversky & Kahneman, 1974). Människor förlitar sig i sådana situationer på ett antal heuristiska principer som reducerar den komplexa uppgiften att beräkna sannolikheter och uppskatta exakta värden, till förmån för enklare bedömningsoperationer (Tversky & Kahneman, 1974).

Subjektiva bedömningar av sannolikhet har mycket gemensamt med den subjektiva bedömningen av fysiska kvantiteter, såsom storlekar och distanser. Bedömningarna är båda baserade på data med begränsningar vad gäller validitet och görs med hjälp av heuristiska tumregler (Tversky & Kahneman, 1974). Ett exempel på likheten mellan bedömningar av de två slagen är hur vi använder oss av skärpa som tumregel för att bedöma fysiska distanser. Ett objekt som vi ser med hög skärpa uppfattas närmare än ett objekt som är mindre skarpt. Detta kan te sig självklart och som generell regel för att bedöma fysiska avstånd är den många gånger mycket användbar. Att förlita sig enbart på denna regel kommer dock att leda till systematiska fel vid avgörande av distanser. Vid nedsatt sikt överestimeras distanser då konturer hos objekt blir oskarpa, medan avstånd underskattas då sikten är osedvanligt bra eftersom objekten syns extra skarpt. På så vis kan användningen av skärpa som indikator för fysiska avstånd leda till snedvridningar (Eng: common biases). Sådana snedvridningar kan även återfinnas vid bedömning under osäkerhet.

Tversky & Kahneman (1974) beskriver i sin artikel "Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases" tre heuristiska principer som används för att beräkna sannolikheter och uppskatta exakta värden vid beslutsfattande; *Representativitet*, *Tillgänglighet* och *Justeringar & Förankring*. Dessa heuristiska principer är många gånger mycket användbara men resulterar ofta, som exemplifierats ovan, i betydande och systematiska felbedömningar.

I den här studien finns inte utrymme att undersöka samtliga beslutsheuristiska principer. Studien har därför avgränsats till fenomen relaterade till förankring. Bedömningar och estimeringar görs många gånger genom att vi startar från ett initialt värde och sedan justerar det för att komma fram till ett svar. Olika initiala värden resulterar i olika estimeringar som är snedvridna mot det initiala värdet, eftersom våra justeringar är bristfälliga (Tversky & Kahneman, 1974). Detta fenomen kallas för förankring och exemplifieras och beskrivs i närmare detalj i nästa delkapitel (2.2).

Det är emellertid viktigt att först belysa hur de psykologiska principer som beskrivs ovan är relevanta inom marknadsföring. Forskare har i flera årtionden intresserat sig för kopplingen mellan psykologi och marknadsföring, vilket bland annat har resulterat i det teoretiska området konsumentbeteende (Eng: Consumer Behaviour) (Wells, 2014; Ajzen, 2008). Inom dessa studier av konsumentbeteende lyfts det fram att konsumenter bara är människor som för tillfället råkar befinna sig i en situation där de ska bedöma produkter och tjänster. Således är de psykologiska mekanismer som berör i konsumtionspsykologi som i psykologin i allmänhet. Det vill säga frågor om till exempel minne, kognition, bedömning och beslutsfattande (Ajzen, 2008). Man kan därför argumentera att de heuristiska principer som Tversky och Kahneman presenterar bör kunna appliceras även på situationer där människor ska bedöma produkter och tjänster.

2.2 Förankring

En effekt som sker vid vissa typer av bedömningar är assimileringen av numeriska estimeringar som görs med tidigare standarder i beaktning (Mussweiler & Strack, 2001). Den psykologiska litteraturen har tydligt demonstrerat hur orelaterade nummer kan påverka bedömningar och beslutsfattande (Nunes & Boatwright, 2004). Mekanismen är känd som förankring och beskriver hur ett slumpmässigt initialt värde influerar personers estimeringar på ett systematiskt sätt (Nunes & Boatwright, 2004). Den influerar också bedömningar inom en mängd domäner, däribland generell kunskap (Tversky & Kahneman, 1974; Strack & Mussweiler, 1997; Chapman & Johnson, 1999; Jacowitz & Kahneman, 1995), sannolikhetsestimeringar (Tversky & Kahneman, 1974; Plous, 1989), lagliga bedömningar, (Chapman & Bornstein, 1996) samt beslut och bedömningar vad gäller pris (Nunes & Boatwright, 2004; Mussweiler, Stack & Pfeiffer, 2000).

Effekten av förankring hindras inte heller då personer förvarnas om att ta hänsyn till effekten (Wilson et al., 1996). Trots en mängd studier relaterade till förankring och dess implikationer är de underliggande mekanismerna fortfarande till stor del okända (Jacowitz & Kahneman, 1995;

Strack & Mussweiler, 1997; Wilson et al., 1996, läst i Nunes & Boatwright, 2004). Ett ramverk som försöker förklara förankringsmekanismen föreslår att personer först gör en jämförande bedömning mellan förankringsvärdet och måluppskattningen, där en temporär representation av förankringsvärdet konstrueras i korttidsminnet under den tiden. Det är sedan denna representation av förankringsvärdet som tros påverka våra slutgiltiga bedömningar (Chapman & Johnson, 1994).

Att fastställa ett fullständigt ramverk som kan förklara samtliga förankringseffekter har visat sig problematiskt. Mussweiler, Strack & Pfeiffer (2000) genomförde ett experiment gällande medelpriset på tyska bilar som tycks indikera att personer tenderar att fokusera på semantisk information som överensstämmer med förankringsvärdet, vilket resulterar i att estimeringar assimileras mot förankringsvärdet. I experimentet svarade personer att medelpriset på tyska bilar var högre efter att ha tänkt på bilmärken som BMW och Mercedes-Benz i samband med ett förankringsvärde på 40,000 tyska mark och lägre efter att ha tänkt på märket VW i samband med att värdet 20,000 mark visats. Tillgängligheten till semantisk information (BMW och Mercedes-Benz) som är förenlig med förankringsvärdet (40,000 mark) leder till att man förlitar sig mer på det givna förankringsvärdet och den slutgiltiga estimeringen blir närmare det värdet.

Samtidigt visar forskning att förankringseffekten kan vara effektiv även när semantisk koherens helt och hållet saknas (Wilson et al., 1996). Demonstrationer av den här typen talar för en mer yttlig och rent numerisk förankringseffekt (Wong & Kwong, 2000). Här är det förankringsvärdet i sig självt som aktiveras i korttidsminnet utan att semantisk information spelar någon roll för våra slutgiltiga estimeringar. Enligt detta konceptuella alternativ till det semantiska perspektivet på förankring är det med andra ord siffran i sig självt som ger upphov till förankringseffekten, oavsett dess sammanhang, vad som jämförs eller vilka bedömningsoperationer som är involverade (Mussweiler & Strack, 2001). Det är utifrån detta numeriska perspektiv på förankring och dess mekanismer som denna studie tar avstamp.

Förankringsfenomenets direkta relevans för marknadsföring och konsumentbeteende framgår tydligt med hjälp av exemplet med de tyska bilmärkena. Studien visade nämligen hur förankringssiffror kan påverka konsumenters uppskattning av produktens pris. Även om det är själva köpbeteendet som oftast studeras inom marknadsföring så råder det konsensus om att andra faktorer i köpprocessen, så som informationsbehandling, också är intressanta att undersöka (Ajzen, 2008). Om konsumenter uppskattar produktens pris, vilket är en typ av information, olika

till följd av siffror som presenteras i samband med produkten, får detta rimligtvis konsekvenser för hur marknadsförare väljer att utforma reklam. Forskningen hävdar till och med att även siffror som är helt irrelevanta för problemet i fråga, till exempel en prisuppskattning, kan påverka människors bedömningar (Wilson et al., 1996). Detta fenomen beskrivs vidare i nästa delkapitel.

2.3 Subtil förankring

I tidigare förankringsstudier (se English, Mussweiler & Strack, 2006; Jachowic & Kahneman, 1995; Tversky & Kahneman, 1974; Northcraft & Neale, 1987) har experiment genomförts där testpersoner blivit ombedda att överväga förankringsvärden i form av godtyckliga tal eller på annat sätt gjorts medvetna om de gällande förankringsvärdena, för att sedan göra slutgiltiga estimeringar. Förankringen sker då under så kallade relevanta förhållanden. Wilson et al. (1996) menar på att dessa tidigare studier om förankring förbiser en viktig del av fenomenets process; nämligen hur förutsättningarna för förankringen initieras. Wilson et al. (1996) menar att det är vanligare att ha en godtycklig siffra (exempelvis en väns adress) i huvudet vid bedömning av ett orelaterat problem än ett relevant värde. Tidigare forskning kritiseras med motivationen att dess resultat blir svåra att generalisera till verkligheten, eftersom relevanta förhållanden då sällan råder (Wilson et al., 1996). Förankringsvärden som förekommer i vardagen är med andra ord sällan värden som vi är medvetna om, vilket innebär att problemlösning och beslutsfattande av olika slag skiljer sig från experiment där förankringsvärdet är tidigare känt.

För att på ett verklighetstroget sätt förklara effekten av numerisk förankring introducerades begreppet *basic anchoring* av Wilson et al., 1996. I den här studien har bedömningen gjorts att en direktöversättning från engelska begreppet *basic anchoring* till svenskans *grundläggande förankring* inte är representativ för begreppets innebörd. Grundläggande förankring tycks indikera ett mer övergripande fenomen än förankring vilket inte är fallet. Begreppet syftar till situationer där personers bedömningar påverkas av ett initialt värde som i sig självt inte bidrar med information om svaret på en fråga och där personen inte heller uppmanas till att överväga värdet som ett rimligt svar på frågan. Begreppet *subtil förankring* anses mer rättvisande till den semantiska betydelsen och används därför i denna studie som översättning från engelskans *basic anchoring*. Tidigare forskning har inte uteslutit att förankringsprocesser kan ske medvetet, däremot antas det i artikeln att subtil förankring endast sker omedvetet (Wilson et al., 1996).

Resultat från test i studien av Wilson et al. (1996) visade att effekterna av förankring i relevanta förhållanden var signifikanta, likt tidigare studier indikerat (se English, Mussweiler & Strack, 2006; Jachowic & Kahneman, 1995; Kahneman & Tversky, 1974; Northcraft & Neale, 1987). Utöver det visade sig även att subtil förankring (förankring i irrelevanta förhållanden) var en statistiskt säkerställd effekt i studien. De påvisade även att personer som är mer kunniga om ett visst problem är mindre benägna att bli påverkade av förankring, vare sig relevanta eller irrelevanta förhållanden förekommer. Det mest nyskapande resultatet av studien var följaktligen att subtil förankring förekommer, om än bara bland personer med lägre kunskap för frågan de besvarar. Värt att notera är att Wilson et al. (1996) också kom fram till att man behöver lägga relativt mycket uppmärksamhet på en godtycklig siffra för att subtil förankring skall förekomma.

I artikeln av Wilson et al. (1996) presenteras en potentiell förklaring till förankringsfenomenet som benämns "backward priming hypothesis". Behovet att svara på en fråga triggar en sökprocess efter potentiella svar. Under tiden den sökprocessen pågår kan vilket som helst av de värden (siffror) en person har lagrat i korttidsminnet övervägas som ett möjligt svar enligt författarna.

2.4 Incidental Environmental Anchoring (IEA)

Chritcher & Gilowich (2008) har undersökt om gränserna för förankring, som den dåvarande litteraturen antydde, kan sträcka sig längre. Deras mål var att dokumentera och undersöka en ny typ av subtil förankringseffekt genom att titta på om tillfälliga (eng: incidental) siffror kan ha en inverkan på personers bedömningar vad gäller bland annat betalningsvilja. De definierar detta som Incidental Environmental Anchoring (IEA) där personers uppmärksamhet inte är uttryckligen riktat mot ett ankarvärde och värdet är helt irrelevant för problemet i sig (Chritcher & Gilowich, 2008; Dogerlioglu-Demir & Koçaş, 2015).

Chritcher & Gilowich (2008) testade bland annat hur ett produktnamn innehållande en lägre siffra (17) eller en högre siffra (97) kunde trigga förankringseffekter på ett problem där man skattade procenttal. De fann att det förelåg signifikanta skillnader i skattningarna mellan de som fick den låga och den höga siffran. Dessutom fann de att betalningsvilja (eng: Willingness To Pay (WTP)) kunde påverkas av höga respektive låga siffror i restaurangers namn. Bland de som kom ihåg vilken siffra som deras restaurangnamn hade (17 eller 97), var förankringseffekten inte statistiskt säkerställd medan effekten var signifikant bland de som inte kom ihåg siffran. Detta avviker från

vad tidigare forskning påpekat angående subtil förankring, dvs. att mycket uppmärksamhet till ankarvärdet behövs för att sådana effekter skall förekomma (Brewer & Chapman, 2002; Wilson et. al, 1996).

Vidare testar Dogerlioglu-Demir & Koças (2015) effekten av Incidental Environmental Anchoring (IEA) och hur den påverkar betalningsvilja som en funktion av Internal Reference Pricing (IRP). De förklarar IRP som prisinformation för en särskild produkt lagrad i konsumenters minne (Mazumdar, Raj & Sinha, 2005: läst i Dogerlioglu-Demir & Koças, 2015). Gällande kopplingen mellan produktens namn och konsumentens uppskattade värde finns det intressanta samband. Tidigare forskning har nämligen demonstrerat att konsumenter relaterar högre siffror till bättre produkter (Fias & Fischer 2005; Simon 1969, läst i: Dogerlioglu-Demir & Koças, 2015). De kom fram till samma resultat som Critcher & Gilowich (2008); dvs. signifikanta skillnader i förankringseffekter på bland annat betalningsvilja mellan samma produktnamn med olika siffror. Däremot sker detta endast om personerna har låg IRP för produkten de testat. I deras andra studie kom de fram till att om förankringssiffran är en del av produktidentiteten i form av ett produktnamn finns det en signifikant förankringseffekt även hos produkter med hög IRP, i detta fall en hamburgare. Däremot sker dessa effekter endast om siffrorna motsvarar rimliga priser på produkten i fråga.

2.5 Produktkunskap

Produktkunskap kan definieras som produktrelaterad information lagrad i konsumentens minne, så som information om varumärken, produkter, attribut, utvärderingar, beslutsheuristik samt användningsområden (Marks & Olson, 1981). Konsumenter utvecklar produktkunskap både genom att söka och använda information om produkten samt genom direkt erfarenhet av den (Grønhaug & Selnes, 1986). Det är främst av två skäl som detta begrepp anses vara viktigt inom konsumentforskningen: 1. För att konsumenter med högre kunskap tenderar att vara bättre på att ta sig an, tolka, samt integrera ny information, och 2. För att produktkunskap anses ha en påverkan på beslutsfattandet inför köp, till exempel så tenderar konsumenter med låg produktkunskap vara mer benägna att söka extern information än konsumenter med hög kunskap (Grønhaug & Selnes, 1986). Graden av produktkunskap påverkar alltså både tolkningen av produktinformation och beslutsfattandet kring produkten, vilket gör begreppet användbart för de praktiker som vill anpassa sina erbjudanden till olika målgrupper.

För att kunna använda produktkunskap som variabel i akademiska studier krävs det en operationalisering av begreppet. Ett första steg i denna operationella definition kan till exempel göras genom att mäta konsumenters *expertis*, vilket innefattar både kunskap och intresse (Dahlén & Lange, 2009). Utifrån vilken grad av expertis konsumenterna har gällande en viss produkt så delas de upp i två grupper, *noviser* och *experter*, där noviserna är de med låg produktkunskap och experterna de med hög produktkunskap (Dahlén & Lange, 2009). Utöver att fylla ett rent praktiskt syfte för studier genom en förenklad kategorisering av individer, bidrar denna uppdelning också till att man kan studera informationsbehandling närmare. Dahlén & Lange (2009) hävdar nämligen att graden av expertis styr hur mycket och vad för slags information konsumenter vill ha. Både noviser och experter söker relativt lite information medan de med medelhög expertis söker relativt mycket information.

Inom ramen för denna uppsats, som ämnar undersöka om produktkunskap påverkar graden till vilken konsumenter påverkas av förankringseffekten, är potentiella kopplingar mellan expertis och beslutsfattande av störst intresse:

“Människor med väldigt låg expertis vet i regel inte vad de ska leta efter och därför söker de inte så mycket information. Förmodligen är de inte heller så engagerade i produkten. Därför fattar de köpbeslut snabbt, baserat på en enkel ledtråd som lägsta pris eller att ta den första bästa produkten de ser.” (Dahlén & Lange, 2009, s. 198).

Utifrån denna teori, att människor med låg produktkunskap bedömer och fattar beslut kring produkter “baserat på en enkel ledtråd”, förefaller det rimligt att dessa noviser är mer benägna att påverkas av siffror i produktnamnet. En siffra i produktnamnet kan fungera som den enkla ledtråden en vilken konsument söker. I kontrast har vi experterna som “istället utgår /.../ från vad de redan vet” (Dahlén & Lange, 2009, s. 198) och således bör påverkas mindre av sådan irrelevant information som siffran i produktnamnet oftast är.

2.6 Produkttyper

Inom marknadsföringen görs distinktioner mellan olika typer av behov och produktkategorier (Dahlén & Lange, 2009). Produktkategorier som representerar rationella behov benämns informativa och produktkategorier vars behov är av hedonistisk karaktär benämns transformativa. Skosnören, tandkräm och batterier kan sägas tillhöra produktkategorin informativa produkter. Tv-

spel, öl och märkeskläder är exempel på produkter som tillhör den transformativa kategorin (Dahlén & Lange, 2009).

Beroende på vilka behov en produkt tillfredsställer bör marknads kommunikationen utformas därefter och olika budskapsstrategier bör implementeras (Dahlén & Lange, 2009). Enligt Dahlén & Lange (2009) bör känslomässig, emotionell kommunikation prioriteras med avseende till transformativa produkter och fokus bör ligga mer på funktionella lösningar när informativa produkter kommuniceras. Givetvis finns det produkter som är svåra att kategorisera, men i regel är det relativt entydigt ifall en produktkategori är övervägande transformativ eller informativ (Dahlén & Lange, 2009). De två produkterna som undersöks i studien, där router benämns som informativ och smartklocka som transformativ, är vald med bakgrund av dessa produktkategorier.

2.7 Hypoteser

IEA är ett relativt nyetablerat begrepp inom forskningen och endast ett begränsat antal studier har hittills undersökt fenomenet. De studier som undersökt IEA har visat på mycket intressanta resultat med signifikanta effekter vad gäller både betalningsvilja (se Dogerlioglu-Demir & Koçaş, 2015; Boatwright & Nunes, 2004), procentuella uppskattningar (se Critcher & Gilovich, 2008) och köpkvantiteter (se Wansink, Kent & Hoch, 1998). Det är med utgångspunkt i studier som dessa vi grundar antaganden i denna studie.

Två hypoteser har formulerats i syfte att statistiskt kunna testa våra antaganden om studiens resultat utifrån det teoretiska ramverket. Den första hypotesen avser effekter av IEA på prisuppskattning, kvalitetsuppfattning och prestandauppfattning. Bedömningar av dessa slag är vanligt förekommande i olika stadier av produktutvärdering hos konsumenter inför ett potentiellt köp. Om effekter av siffror i produktnamn genom IEA kan påverka dessa bedömningar, såsom tidigare forskning indikerar, är detta högst relevant för både marknadsföringsforskningen såväl som för praktiker inom fältet.

H1a: IEA-effekter kommer att ha positiv påverkan på personers *prisuppskattning, kvalitetsuppfattning och prestandauppfattning* av både informativa och transformativa teknikprodukter.

Hypotes två avser skillnader i påverkan av IEA-effekter beroende av individers produktkunskap. I Dogerlioglu-Demir & Koçaş's (2015) studie framgår det att personer med hög IRP inte

påverkades av förankringseffekter vad gäller betalningsvillighet medan påverkan var signifikant hos personer med låg IRP. I studien används begreppet IRP för att mäta personers kunskap om en produkts värde och pris. I denna studie används begreppet produktkunskap i dess ställe och avser förutom kunskap om *pris* dessutom individers *erfarenhet* och *förståelse* för specifika produkter. IEA-effekterna med hänsyn till personers produktkunskap antas vara likvärdiga de för IRP och följande hypotes har därefter sammanställts.

H2a: Personer med låg produktkunskap kommer att påverkas positivt av IEA-effekter avseende *prisuppskattning*, *kvalitetsuppfattning* och *prestandauppfattning* av informativa och transformativa teknikprodukter medan effekten är frånvarande hos personer med hög produktkunskap.

3. Metod

Detta avsnitt innehåller en introduktion till undersökningen, en beskrivning och motivering till studiens forskningsansats som följs av undersökningens design och dess metod. Enkätstrukturen beskrivs och motiveras följaktligen tillsammans med studiens variabler, population och urval, varefter vi går igenom hur dataanalysen går till och hur hypoteserna testas. En kortare kommentar om studiens empiriska kontext följs av en bedömning av forskningen utifrån reliabilitet, replikation och validitet. Slutligen presenteras en deskriptiv analys av insamlad data.

3.1 Introduktion till undersökningen

Studien ämnar undersöka om siffror i produktnamn påverkar personers bedömningar genom IEA-effekter. Utöver det undersöks potentiella skillnader i påverkan av IEA-effekter beroende på personers produktkunskaper för produkter i två kategorier. Det teoretiska ramverket som undersökningen bygger på beskriver hur mekanismer för olika typer av förankringseffekter kan förklara människors irrationalitet vad gäller bedömningar av olika slag (ex. betalningsvilja och procentuella uppskattningar). Teoridelen omfattar även innebörden av produktkunskap och produkttypers roll inom marknadskommunikation. Detta för att senare i studien möjliggöra analys utifrån insamlad data av eventuella IEA-effekter avseende prisuppskattning, kvalitet- och prestandauppfattning utifrån kunskapsnivåer för de två produkttyperna.

Ett antal hypoteser sammanställs som avser att konkretisera studiens forskningsfrågor för att kunna mäta dem. En kvantitativ forskningsstrategi används för att genom en enkätundersökning, utformad efter en klassisk experimentell design, samla in data som analyserats med hjälp av ett digitalt statistiskt verktyg, i syfte att pröva studiens hypoteser.

3.2 Forskningsansats

Undersökningen utförs genom en kvantitativ forskningsansats. Kvantitativ metod är en forskningsstrategi som avser insamlingen av empiriska och kvantifierbara data som sedan sammanfattas i statistisk form (Bryman & Bell, 2011). Utfallet analyseras sedan med utgångspunkt i testbara hypoteser (Nationalencyklopedin, a). Forskningen är av deduktiv karaktär vilket främst avser relationen mellan teori och forskning (Bryman & Bell, 2011). Slutledningar dras med andra ord från givna premisser (Nationalencyklopedin, b).

Valet av forskningsstrategi görs främst med tidigare studier inom det aktuella teoretiska forskningsområdet i beaktning. Samtliga studier som undersöker fenomenet förankring i dess

olika former har nämligen kvantitativ metod som forskningsstrategi. Det anses ge en god indikation på vilken typ av forskningsstrategi som bör väljas. Ytterligare en anledning är att IEA-effekter är omedvetna. Tillämpas en kvalitativ metod blir man tvungen att förlita sig på individers ord framför kvantifierbara data som genereras genom ett experiment. Det är lätt att se varför det skulle vara problematiskt eftersom personer själva har svårt förklara en kognitiv funktion som utförs omedvetet. Att fråga individer direkt om upplevd påverkan av IEA-effekter bedöms därmed lönlöst. För att få en korrekt och objektiv syn på fenomenet och dess påverkan på personer avseende bedömningar av pris, kvalitet och prestanda är valet av kvantitativ metod därför att föredra.

Valet av forskningsansats kan även motiveras utifrån en vetenskapsteoretisk utgångspunkt. Vårt mål, likt tidigare forskning inom förankring, är att förklara den objektiva verkligheten genom konkreta processer och strukturer. Ett objektivistiskt synsätt tillämpas därmed på ontologin i kontrast till ett subjektivistiskt synsätt.

3.3 Undersökningsdesign

Undersökningens design utgör den ram för generering av empiriska och kvantifierbara data som passar såväl för en viss uppsättning kriterier som för de frågeställningar som forskaren är intresserad av. Undersökningsdesignen utgör med andra ord ramverket för insamling och analys av data (Bryman & Bell, 2011). I denna studie används en klassisk experimentell design i form av ett fältexperiment. Grunden för den experimentella manipulationen utgörs av två grupper; en *experimentgrupp* och en *kontrollgrupp*. Experimentgruppen utsätts för en experimentell variation medan kontrollgruppen inte utsätts för någon sådan variation (Bryman & Bell, 2011). Den klassiska formen av experimentell design inbegriper vanligen att en slumpmässig fördelning av individer i experiment- respektive kontrollgruppen sker, en mätning av de båda grupperna vid tidpunkt ett sker som följs av en experimentell åtgärd för experimentgruppen men inte för kontrollgruppen. En ytterligare mätning (“post-test”) utförs sedan hos de båda grupperna vid tidpunkt två. För att avgöra om experimentet har inneburit någon skillnad jämförs slutligen mätningarna från grupperna vid tidpunkt ett och mätningen vid den senare tidpunkten (Bryman & Bell, 2011).

I undersökningen som utförs i denna studie görs insamling av data endast vid en tidpunkt, ingen jämförelse sker med andra ord mellan mätningar vid tidpunkt ett och tidpunkt två. På så vis

avviker studien delvis från klassisk experimentell design. Respondenterna i experimentgruppen och kontrollgruppen exponeras för likadana produkter men olika siffror i form av höga respektive låga siffror i respektive produktnamn. Experimentgruppen ombeds till en början att uppskatta/uppfatta pris, kvalitet och prestanda hos en informativ teknisk produkt (router) med högre siffra (990) i produktnamnet. Kontrollgruppen ombeds göra detsamma för en identisk informativ produkt (router) fast med en lägre siffra (120). För testet av den transformativa tekniska produkten smartklocka ombeds istället experimentgruppen göra samma typ av bedömningar för produkten (smartklocka) fast nu med en lägre siffra (1200) i produktnamnet. För kontrollgruppen visas en identisk produkt där siffran är högre (8900). Det som är viktigt är att det just förekommer två skilda grupper som inte är medvetna om att deras enkät skiljer sig från någon annan enkät i studien. Trots denna avvikelse från formen av en klassisk experimentell design identifieras designen i undersökningen som just det. Eftersom undersökningen är experimentell, observationer görs i förhållande till oberoende variabler och två grupper utgör grunden för manipulation av beroende variabler anses detta som rättvisande. Vidare filtreras även respondenterna efter olika kunskapsnivåer för produkten de bedömer, läs mer om detta i nästa avsnitt 3.4.

3.4 Undersökningsmetod

3.4.1 Enkätstruktur & variabler

I denna studie utformas två separata enkäter som fördelas slumpmässigt på 243 respondenter (se enkäterna i appendix A och B). Experimentgruppens och kontrollgruppens enkät är identiskt utformad förutom sifferkombinationerna i de två produkternas namn och en urskiljande vattenstämpel. Enkät ett innehåller siffran 990 i produktnamnet för routern och 1200 syns i namnet med anknytning till smartklockan. I enkät två råder det motsatta förhållandet, där siffran 120 är en del av produktnamnet för routern och siffran 8900 syns i samband med smartklockan. Utöver det är enkäterna, som tidigare nämnt, helt lika.

Enkäterna inleds med ett stycke där respondenter ombeds att inte använda sig av några som helst hjälpmedel i samband med deras bedömningar. Enkätens syfte förklaras inte utan den enda indikatorn för vad enkäten handlar om återfinns i rubriken; *Enkät om produktuppfattning*. I fråga ett svarar respondenten i en öppen fråga vilket år denne är född. Frågan avser den kontinuerliga kvantitativa variabeln ålder i form av en kvotskala. En kontinuerlig kvantitativ variabel kan anta

alla värden inom ett viss intervall (Körner & Wahlgren, 2012). Vid inmatning av data kodas variabeln genom att subtrahera 2016 med födelseåret. I fråga två svarar respondenterna på vilket kön de tillhör i form av ytterligare en öppen fråga. Svaret kodas som antingen 0=man, 1=kvinn och 10=annat. Frågan avser således en kvalitativ variabel i form av en nominalskala. Det handlar med andra ord inte om att jämföra storlek utan endast ange vilken klass- eller grupp tillhörighet som tillhör (Körner & Wahlgren, 2012).

Fråga tre till fem avser beroendevariabler för produktkategorin informativa produkter, i detta fall en router. Fråga tre, mer specifikt, handlar om respondenters prisuppfattning av routern. De som svarar på enkäten ombeds här titta på produktbilden och uppskatta dess pris i en öppen fråga. Variabeln mäts kvantitativt genom en kvotskala i syfte att undersöka skillnader mellan routern med hög respektive låg siffra i produktnamnet. Detta är den första beroende variabeln. Fråga fyra och fem är även de av kvantitativ karaktär men i form av en ordinalskala. Respondenterna frågas om hur de uppfattar routerns kvalitet respektive prestanda. Detta görs med hjälp av en fem-gradig likertskala. Vid användning av ordinalskalor är syftet oftast att avgöra om variabelvärdet är större eller mindre av något slag (Körner & Wahlgren, 2012). Syftet är även här att undersöka skillnader mellan routern med hög respektive låg siffra i produktnamnet. Frågorna ställs i form av påståenden om till vilken grad respondenterna håller med om att routerns kvalitet och prestandan kan anses som hög. Respondenten har möjligheten att svara 1="instämmer inte alls" upp till 5="instämmer helt" om hur väl de bedömer att påståendet stämmer överens med deras egen uppfattning. Dessa två variabler är den andra och tredje beroende variabeln.

Vidare avser fråga sex, sju och åtta de oberoende kunskapsvariablerna för routrar. Kunskapsvariablerna är; förståelse, erfarenhet och priskunskap för routrar på en fem-gradig likertskala. Likt fråga tre och fyra besvarar respondenterna till vilken grad de håller med om ett påstående. Påståenden om respondenters ansedda förståelse, erfarenhet och priskunskap graderas från 1="instämmer inte alls" upp till 5="instämmer helt". Variablerna klassificeras efter en ordinalskala och de tre variablerna används som multipla indikatorer för att bestämma respondenters produktkunskap för routrar. I undersökningen kallad routerkunskap som är en sammanslagen variabel av de tre ovan nämnda. Denna variabel skall fungera som en filtreringsvariabel i syfte att urskilja de med låg och hög routerkunskap (noviser och experter).

Fråga nio till fjorton avser beroende och oberoende variabler för produktkategorin transformativa produkter, i detta fall en smartklocka. Fråga nio, likt fråga tre i ovanstående stycke, beträffar respondenters prisuppskattning. Frågan är av öppen karaktär där variabeln är kvantitativ och i kvotskala. Detta är den fjärde beroende variabeln. Därefter är fråga tio och elva, likt fråga fyra och fem, av kvantitativ karaktär i form av ordinalskala. Respondentens kvalitet- och prestandauppfattning undersöks här för smartklockan. Dessa två frågor avser de femte och sjätte beroende variablerna. Slutligen i enkäten avser fråga tolv, tretton och fjorton produktkunskapen för smartklockor. Samma indikatorer (förståelse, erfarenhet och priskunskap) används för att fastställa om respondenterna antingen tillhör kunskapsstypen novis eller expert. De tre indikatorerna är oberoende kunskapsvariabler för smartklockan. Sammanslagningen av de tre frågorna bildar variabeln som i undersökningen benämns som smartklockakunskap.

I enkäten placeras de två produktbilderna med tillhörande produktnamn på olika sidor i syfte att respondenterna ska fokusera uteslutande på produkten som bedöms. Risken att respondenterna influeras av den andra bilden och tillhörande siffra i produktnamnet bedöms därmed som liten.

Beroende variabler:

1. *Prisuppskattning* av router i kronor (y_{1a}).
2. *Kvalitetsuppfattning* av router i 5-gradig likertskala (y_{1b}).
3. *Prestandauppfattning* av router i 5-gradig likertskala (y_{1c}).

4. *Prisuppskattning* av smartklocka i kronor (y_{2a}).
5. *Kvalitetsuppfattning* av router i 5-gradig likertskala (y_{2b}).
6. *Prestandauppfattning* av router i 5-gradig likertskala (y_{2c}).

De två variablerna prisuppskattning (y_{1a} och y_{2a}) är någonting nytt inom detta forskningsområde och variabeln frågas i enkäten med en öppen fråga i form av en kvotskala. Frågorna som mäter variablerna kvalitets- och prestandauppfattning (y_{1b-c} och y_{2b-c}) är hämtade från Lehmann, Keller & Farley's (2008) förslag om att mäta kvalitet och prestanda. Kunskapsfrågorna för respektive produkt (6, 7, 8, 12, 13 och 14) är operationaliserade för att mäta variabeln kunskap för respektive produkt i enlighet med Lehmann, Keller & Farley (2008).

3.4.2 Population & urval

Enligt Nationalencyklopedin (c) är en population: ”den avgränsande mängd individer som man studerar när man gör en statistisk undersökning”. IEA-effekter behöver inte nödvändigtvis ske på en viss grupp människor (såsom indelat efter nation, ålder etc.). Inom ramen för den här studien handlar det om produktbedömningar av olika slag och därmed bör populationen avse alla personer som är i tillstånd att värdera en router och smartklocka utifrån pris, kvalitet och prestanda. Populationen är således alldeles för stor för att en totalundersökning ska kunna genomföras. Med populationens storlek i åtanke identifieras en mindre population som benämns målpopulation. Målpopulationen avser studenter i Lund och anses vara den största möjliga population vi kan generalisera ett resultat till med tanke på undersökningens omfång. För att vidare kunna ta ett stickprov som väl representerar målpopulationen (studenter i Lund) blir det därmed svårt att göra ett sannolikhetsurval såsom obundet slumpmässigt urval, då listor eller liknande över den totala populationen inte finns tillgänglig. I studien används därmed ett icke-sannolikhetsurval i form av ett bekvämlighetsurval. Bekvämlighetsurval innebär att personerna är lätta att nå vilket innebär att svarsfrekvensen ofta är hög. Resultaten kan vanligtvis inte generaliseras då populationen inte är känd från det stickprov som förekommer i studien (Bryman & Bell, 2011). Detta är något som bör finnas i åtanke för studiens slutsatser. Enkäterna delas ut i pappersform till studenter på utvalda studielokaler och institutioner vid Lunds Universitet. Detta medför också ett visst täckningsfel då hela målpopulationen (studenter i Lund) inte förväntas befinna sig på sådana platser.

Tidigare studier har även använt sig av studenter i deras urval och har utifrån dessa gjort större generaliseringar (se Wilson et. al, 1996). Eftersom fenomenet som undersöks sker omedvetet i individers kognitiva processer och inte handlar om normer eller värderingar finns det grund för argument till denna typ av vidare generalisering av resultat.

3.4.3 Dataanalys

Analysen genomförs i den statistiska mjukvaran IBM SPSS varifrån diagram och tabeller för studien är genererade.

Till en början analyseras data genom att titta på deskriptiv statistik för varje variabel, beroende samt oberoende. Vad gäller kön och ålder undersöks fördelningar mellan kvinnor och män samt hos olika åldersgrupper. Dessutom undersöks medelvärden, standardavvikelse, maxi- och

minimum värden för samtliga variabler. I den deskriptiva analysen delas inte variablerna upp av vilken enkät man fått utan här undersöks resultatet för samtliga respondenter.

I avsnittet resultat & diskussion undersöks båda hypoteser. Detta görs genom en faktoranalys där respektive beroende variabel mäts mellan olika grupper. Själva testen som genomförs är t-test mellan gruppmedelvärden. Till en början undersöks endast hur en faktor (hög eller låg siffra i produktnamnet) påverkar beroendevariablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning för respektive produkt. Därefter undersöks även en interaktionfaktor där produktsiffran är i kombination med den sammanslagna variabeln kunskapsnivå för respektive produkt (produktkunskap). Även här i form av t-test. Variabeln produktkunskap är en sammanslagen variabel av tre kunskapsvariabler. Därefter är den uppdelad i dess medianvärde för respektive produkt. De respondenter vars ansedda kunskap hamnar över detta medianvärde blir sorterad som "expert" och de som hamnar nedanför blir sorterad som "novis". Dessutom undersöks även olika prisuppfattningar, kvalitets- och prestandauppfattningar hos olika produktnamn vid olika nivåer (uppdelad i medianen) av de tre kunskapsvariablerna var för sig (förståelse, erfarenhet och priskunskap).

3.5 Empirisk kontext

I denna studie undersöks IEA-effekter på två typer av tekniska produkter. Fokus beträffande produkterna ligger vid skillnader i behov och produktkategorier (informativitet och transformativitet). Tekniska produkter väljs främst av praktiska skäl. Bedömningen görs att det för tekniska produkter är mer vanligt förekommande med siffror i produktnamn än många andra typer av produkter. Inom ramen för produkter som kan betraktas som tekniska finns dessutom tydliga distinktioner mellan rent behovsuppfyllande (informativa) och hedonistiska (transformativa) produkter. Trots att produkttyper inte är centralt för studiens syfte bör implikationer för studiens generaliserbarhet beträffande informativa och transformativa produkter utöver gränserna för tekniska produkter bedömas. Detta tas i beaktning då undersökningens resultat diskuteras senare i studien.

De specifika produkterna som väljs för undersökningen är en router av märket Asus och en smartklocka av märket Samsung. Routern definieras som en informativ produkt medan smartklockan kan betraktas som transformativ i enlighet med Rossiter, Percy & Donovans (1991) definitioner. Varumärkenas logotyper som syns i originalbilderna på de båda produkterna tas bort

före användning i enkäterna. Eftersom den här studien inte avser att undersöka varumärkens inverkan på bedömning av produktattribut anses detta nödvändigt. Siffrorna i produktnamnet för routern och smartklockan väljs med utgångspunkt i deras respektive försäljningspriser. För routern som säljs för ca 400 kr hos teknikåterförsäljare väljs siffror mellan spannet 100 och 1000. Den låga siffran som väljs är 120 då det både är förhållandevis lågt till routerns pris och både siffran 1 och 2 i sig själva är låga. 990 väljs som hög siffra för routern då 9 i sig självt är en hög siffra och 990 är högt i förhållande till routerns faktiska pris. Samma logik används vid val av siffror till smartklockan. Produkten kostar runt 3400 kr hos återförsäljare, därav väljs siffror inom spannet 1 000 och 10 000. Siffrorna som väljs är 1200 respektive 8900. Att siffror väljs med utgångspunkt i produkternas respektive försäljningspriser grundas i Dogerlioglu-Demir & Koças (2015) resultat i deras studie "Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay". Undersökningen indikerar att IEA-effekter endast sker då förankringssiffrorna motsvarar rimliga priser på produkten i fråga.

3.6 Bedömning av forskning

Bryman & Bell (2011) lyfter fram tre kriterier för bedömning av forskningen inom företagsekonomi. Dessa innefattar *reliabilitet*, *replikation* och *validitet*.

3.6.1 Reliabilitet

Tillförlitligheten eller reliabiliteten hos en studie rör frågor om följdriktighet, överensstämmelse och pålitlighet (Bryman & Bell, 2011). Det handlar i grunden om huruvida resultaten från en undersökning påverkas av olika betingelser som skulle innebära olika resultat om studien genomförs på nytt. Reliabilitet används för att fastställa till vilken grad måttet på ett begrepp är konsistent eller följdriktigt. Vid ställningstagandet av ett måtts reliabilitet är tre viktiga faktorer inblandade; *Stabilitet*, *intern reliabilitet* och *internbedömarreliabilitet* (Bryman & Bell, 2011).

Stabilitet, som ordet indikerar, avser hur pass stabilt ett mått är över tid. Ett mått med hög stabilitet innebär därför att resultatet för ett urval vid en tidpunkt inte fluktuerar för ett annat urval vid en annan tidpunkt (Bryman & Bell, 2011). Stabiliteten anses här hög för mätningen av begreppet produktkunskap. Tre separata indikatorer graderade efter en fem-gradig likertskala används för att undersöka respondenters kunskapsnivå, utformade efter Lehmann, Keller & Farley's (2008) förslag i deras artikel om enkätbaserade strukturer. Kvalitet och prestanda bedöms av respondenterna utifrån deras uppfattning av produktbilderna i enkäten. Begreppen

kvalitet och prestanda operationaliseras inte vidare. Respondenterna ombeds göra bedömningar utifrån produktbilderna med hänsyn till kvalitet och prestanda så som de tolkar begreppen. Stabiliteten kan därför bedömas relativt låg då utrymme för olika tolkningar av begreppen kan förekomma. Tolkningarna bör dock inte skilja sig markant då begreppen inte är semantiskt tvetydiga, på annat sätt komplicerade eller ovanliga i vardagligt språk.

Intern reliabilitet rör ett mått med multipla indikatorer. Det innebär att respondenters svar på ett antal frågor bestående av olika indikatorer avseende ett visst begrepp aggregeras för att bilda en totalpoäng. Indikatorerna för begreppet i fråga är nödvändiga för att komma fram till ett mått på ett visst begrepp. En operationalisering av begreppet sker således (Bryman & Bell, 2011). I vår studie handlar det om en operationell definition av individers produktkunskap som mäts med hjälp av multipla indikatorer. Den interna reliabiliteten tar upp frågan om de indikatorer som används i undersökningen som skala eller index är följdriktiga eller relaterade till samma mått. Frågorna som ställs i enkätundersökningen i syfte att fastställa respondenternas produktkunskap är utformade efter att indikera deras kunskapsnivå och tillsammans ge en rättvisande bild av denna. Trots detta kan den interna reliabiliteten ifrågasättas då de tre indikatorerna lämnar utrymme för egna snedvridna tolkningar av respondentens egna förmågor och självuppfattade kunskapsnivå. Sammanslagningen av de tre kunskapsfrågorna tillsammans med det faktum att respondenterna delas in i endast två kunskapsgrupper (noviser och experter) anses tillräckligt för att den interna reliabiliteten ska anses vara hög.

3.6.2 Replikation

Det kan finnas anledning för forskare att vilja reproducera en undersökning och de resultat som tidigare studier kommit fram till. Oberoende anledning är det viktigt att undersökningars tillvägagångssätt beskrivs i detalj för att replikation ska vara möjlig (Bryman & Bell, 2011). Efter att läst metodavsnittet i denna studie är målet att läsaren ska ha möjligheten att upprepa undersökningen och således studiens resultat.

3.6.3 Validitet

För att bedöma om de slutsatser som genereras från en undersökning hänger ihop eller inte så används mättningsvaliditet som ett kriterium inom forskningen. Bryman & Bell (2011) skiljer på ett par olika typer av validitet; *Begreppsvaliditet*, *Intern*, *extern* och *ekologisk validitet*.

Begreppsvaliditet som ibland även kallas *teoretisk validitet* rör frågan om ett mått för ett begrepp verkligen mäter det som begreppet anses beteckna (Bryman & Bell, 2011). Inom ramen för vår undersökning kan man fråga sig om vår mätning av produktkunskap verkligen mäter personers kunskap om produkten i fråga. Om så inte är fallet, kan undersökningens resultat ifrågasättas. På så sätt är även den begreppsliga validiteten relaterad till reliabiliteten. Om måttet på ett begrepp inte är stabilt eller indikatorerna på märkestrohet inte har samband med varandra och därför inte är reliabelt, kan måttet inte heller anses ha hög validitet (Bryman & Bell, 2011). Eftersom begreppet produktkunskap operationaliseras med multipla indikatorer bör begreppsvaliditeten enligt Bryman & Bell (2011) anses vara hög. Det finns däremot en risk, trots det, att respondenters svar om deras produktkunskap påverkas av orealistiska antaganden om deras egen förståelse, erfarenhet och priskunskap. Detta faktum drar ner begreppsvaliditeten och kan till viss mån äventyra undersökningens resultat. Vad som är värt att nämna i sammanhanget är att tidigare studier som mäter IRP (*Internal reference price*) i samma syfte som vi i denna studie mäter produktkunskap, är subjekt för samma begreppsvaliditetskritik.

Intern validitet syftar till frågor om kausalitet. Det handlar om huruvida kausala förhållanden förekommer mellan två eller flera variabler och om detta samband kan bedömas som hållbart eller inte (Bryman & Bell, 2011). Man frågar sig med andra ord om det verkligen är faktor x som orsakar y och att det inte är något annat som svarar för variationen och på så vis endast ger skenet av ett orsaksförhållande. Den interna validiteten är därför högst aktuell inom ramen för denna studie. Då vi undersöker om det finns ett kausalt förhållande i form av en IEA-effekt mellan siffror i produktnamn och uppfattade produktattribut är det av största vikt att vi kan säkerställa exakt vilka faktorer som ger upphov till potentiella orsaksförhållanden. Det är förstås mycket svårt att vara helt säker på att eventuella orsakssamband beror uteslutande på förankringseffekter. De åtgärder som tagits för att minimera andra inverkanseffekter bedöms dock som omfattande vad gäller enkätutformning och frågornas formulering. Vad som kan ses som en påverkande faktor för den interna validiteten är att experimentet inte utförs i en kontrollerad miljö som är identisk för samtliga respondenter. Olika grad av uppmärksamhet hos respondenterna kan mycket väl även ha påverkan på personers bedömningsförmåga och därmed på undersökningens resultat.

Extern validitet avser generalisering av resultaten från undersökningar utöver kontexten som den specifika studien omfattar (Bryman & Bell, 2011). Häri ligger vikten av undersökningens urval.

Ett noga representativt urval innebär bättre möjlighet till generalisering utöver den specifika undersökningskontexten (Bryman & Bell, 2011). Urvalet i vår studie består i huvudsak av studenter vid Lunds Universitet och kan därför knappast betraktas som representativt för en större population. Värt att nämna är dock att tidigare studier inom forskningsområdet har i nästan samtliga undersökningar använt studenter i deras urval och trots detta gjort större generaliseringar beträffande resultatet. Många gånger med respondenter från samma klass eller tillhörande samma fakultet inom universitetet (se Wilson et al., 1996).

Kriteriet gällande ekologisk validitet handlar om tillämpningen av samhällsvetenskapliga resultat i människors vardag och naturliga sociala miljöer (Bryman & Bell, 2011). För klassisk experimentell undersökningsdesign kan denna validitetsfaktor beskrivas som "samverkan mellan situation (miljö) och behandling (åtgärd)." (Bryman & Bell, 2011 s. 59). Det handlar om hur säkra vi kan vara att det resultat som undersökningen ger kan sägas gälla i andra miljöer och situationer. I vår undersökning mäts IEA-effekter genom bedömningar utifrån bilder och produktnamn i utdelade enkäter. Det är därför relevant att fråga sig om eventuella effekter även skulle gälla för produktbilder med tillhörande produktnamn i annonser, på hemsidor eller i butiker. Dessa situationer kan ses som mer naturliga miljöer. Denna typ av vidare generalisering har gjorts i tidigare forskning där undersökningen, som i denna studie, skett i icke-naturliga sociala miljöer (se Dogerlioglu-Demir & Koçaş, 2015, Boatwright & Nunes, 2004). Vi gör därför bedömningen att resultatet är generaliserbart till annonsering och produktbilder i personers sociala miljöer.

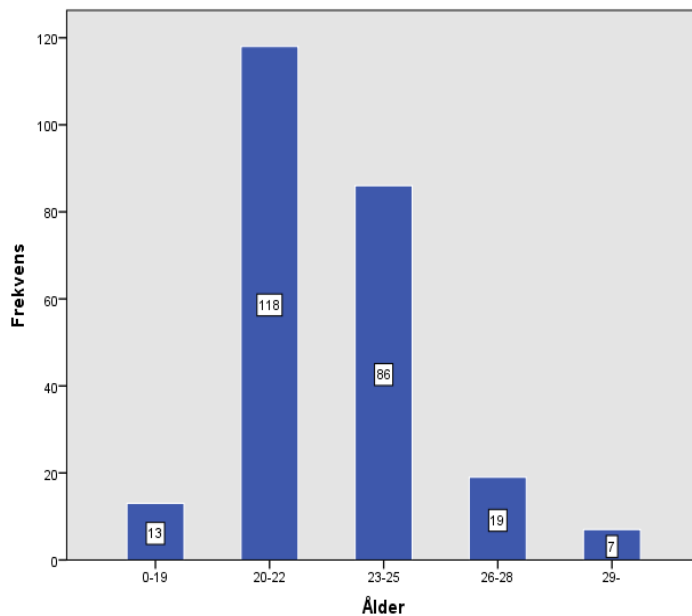
3.7 Deskriptiv analys

De två enkäterna innehåller totalt 14 frågor och besvaras av 243 respondenter. Utfallet består av fyra respondenters utelämnande svar på minst någon av frågorna. Se enkäterna i appendix A och B.

3.7.1 Ålder och kön

De första två frågorna i båda enkäterna avser ålder och kön. För att ta reda på respondentens ålder får de fylla i deras födelseår som därefter kodas om till variabeln ålder. Frågan om kön lämnas blank så att de själva kan skriva vad de anser sig vara. Denna variabel kodas därefter i inmatningen till antingen man, kvinna eller annat.

Till en början vad gäller åldersfördelning kan man avläsa denna nedan i figur 3.7.1 i form av ett stapeldiagram.



Figur 3.7.1

Tabell 3.7.1

	Frekvens	Procent
Annat	2	,8
Man	129	53,1
Kvinna	112	46,1
Total	243	100,0

Respondenterna är mellan 18 och 39 år med en medelålder på 23 år samt medianålder på 22 år. Spridningen i form av standardavvikelse är 2,6 år. Vidare ges könsfördelningen ovan i tabell 3.7.1 där man kan utläsa att respondenterna i större utsträckning var antalet män.

3.7.2 Routrar

Fråga tre, fyra och fem i enkäten avser variablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning av router.

Det uppskattade priset frågas i antal kronor efter att respondenten ombeds titta på en produktbild för en router och dess produktnamn. Den ena gruppen besvarar enkät ett där router 120 visas i samband med denna fråga och den andra gruppen besvarar samma fråga i enkät två där istället router 990 visas. Deskriptiv statistik om variabeln prisuppskattning av router hos båda grupper går att utläsa nedan i tabell 3.7.2. Tabellen nedan innefattar alltså alla respondenter i båda enkäter.

Tabell 3.7.2

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Uppfattat pris	243	150	3000	704,40	459,26
Uppfattad kvalitet	243	1	5	3,49	,72
Uppfattad prestanda	242	1	5	3,50	,72

I enkäten avser fråga fyra och fem variablerna kvalitets- och prestandauppfattning av router. Dessa variabler frågas i form av en fem-gradig skala där fem innebär att man ”instämmer helt” med påståendet om att routern uppfattas ha bra kvalitet/prestanda. Svartalernativ ett indikerar att man inte alls instämmer med påståendet om routers kvalitets samt prestanda. Som vid variabeln prisuppskattning ombeds respondenten att endast titta på produktbilden och dess namn för att gradera deras uppfattning vad gäller kvalitet och prestanda. Medelvärde och standardavvikelse för variablerna hos båda grupper återfinns också ovan i tabell 3.7.2.

Fråga sex, sju och åtta i enkäten avser de tre kunskapsvariablerna för routrar; förståelse, erfarenhet och priskunskap. Dessa multipla indikatorer för begreppet produktkunskap testas genom att respondenterna besvarar påståenden om till vilken grad de anser sig ha förståelse för, erfarenhet av att använda samt priskunskap om routrar. Deskriptiv statistik för variablerna hos de båda grupper återfinns nedan i tabell 3.7.3. Tabellen nedan innefattar alla respondenter för båda enkäterna.

Tabell 3.7.3

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Förståelse	242	3,02	1,16
Erfarenhet	242	3,04	1,29
Priskunskap	242	2,69	1,05
Routerkunskap	242	8,74	2,98

För att få en bättre bild av respondenternas produktkunskap slås de tre kunskapsindikatorerna ihop. Vi kallar denna sammanslagna variabel för routerkunskap. Deskriptiv statistik avseende denna variabel hos båda grupper presenteras också ovan i tabell 3.7.3.

3.7.3 Smartklockor

Fråga nio, tio och elva i enkäten avser variablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning av smartklocka.

Det uppskattade priset frågas i antal kronor efter att man ombeds titta på en produktbild för en smartklocka och dess produktnamn. Den ena gruppen besvarar enkät ett där ”smartklocka 1200” visas i samband med frågan och den andra gruppen besvarar samma fråga i enkät två där ”smartklocka 8900” står som produktnamn till bilden på smartklockan. Deskriptiv statistik om variabeln prisuppskattning av smartklocka hos båda grupper utläses nedan i tabell 3.7.4. Tabellen innefattar alla respondenter i båda enkäter.

Tabell 3.7.4

	N	Minimum	Maximum	Medelvärde	Standardavvikelse
Uppfattat pris	243	199	10000	2080,74	1332,58
Uppfattad kvalitet	243	1	5	3,49	,81
Uppfattad prestanda	243	1	5	3,42	,77

Fråga tio och elva i enkäterna avser variablerna kvalitets- och prestandauppfattning av smartklocka. Dessa indikatorer på respondenternas produktkunskap testas precis som för routern i form av en fem-gradig likertskala. Svartalativ fem innebär att man ”instämmer helt” om att smartklockan uppfattas ha bra kvalitet/prestanda. Svartalativ ett indikerar att man inte instämmer alls. Likt prisuppskattningsvariabeln för smartklocka ovan ombeds respondenten att endast titta på den presenterade bilden av smartklockan och dess produktnamn vid deras bedömning av smartklockan. Medelvärde och standardavvikelse för variablerna hos båda grupper återfinns också ovan i tabell 3.7.4.

Fråga tolv, tretton och fjorton i enkäten avser tre kunskapsindikationer för begreppet produktkunskap; förståelse, erfarenhet och priskunskap. Likt för routerkunskap mäts respondenternas kunskap genom besvarandet av tre påståenden gällande de tre nämnda indikatorerna. Deskriptiv statistik för variablerna hos grupperna återfinns nedan i tabell 3.7.5. Tabellen nedan innefattar alla respondenter i båda enkäterna.

Tabell 3.7.5

	N	Medelvärde	Standardavvikelse
Förståelse	241	2,71	1,15
Erfarenhet	241	1,70	,93
Kostnad	241	2,29	1,01
Smartklockakunskap	241	6,70	2,59

Svaren sammanslås för att ge en rättvisande bild av respondenternas produktkunskap gällande smartklockor. Deskriptiv statistik om denna variabel återfinns också ovan i tabell 3.7.5

3.7.4 Sammanfattning av deskriptiv analys

Vad vi tydligast kan se är hur de sammanslagna kunskapsvariablerna (i tabell 3.7.3 och 3.7.5) skiljer sig mellan routrar och smartklockor. Routern som i själva verket är av märket Asus kostar egentligen 399 kronor och smartklockan som i själva verket är av märket Samsung kostar 3399 kronor. Vi ser alltså att routern är kraftigt överskattad överlag samt att smartklockan är kraftigt underskattad överlag.

4. Resultat & diskussion

I detta avsnitt presenteras inledningsvis testen av hypoteserna formade i delkapitel 2.8. Därefter diskuteras mer ingående vad som kan orsaka att resultaten ser ut som de gör.

4.1 Test av hypoteser

4.1.1. Hypotes 1: IEA-effekter på prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning

I tabell 4.1.1 nedan presenteras medelvärden uppdelade mellan två routrar för variablerna prisuppskattning av router (fråga tre i enkäten i form av kvotskala), kvalitets- och prestandauppfattning av router (fråga fyra och fem i enkäten i form av ordinalskala). De två kolumnerna delar upp variablerna mellan de respondenter som antingen fått ”router 120” eller ”router 990” i sin enkät.

Tabell 4.1.1

	Router 120	Router 990	Sig. nivå
Uppskattat pris	673,62	735,95	p=0,15
Uppfattad kvalitet	3,48	3,51	p=0,38
Uppfattad prestanda	3,50	3,51	p=0,43

*= signifikant på 5%-nivå.

Av ovanstående tabell kan man utläsa att respondenterna i stickprovet som fått ”router 990” i genomsnitt uppskattat priset med ungefär 62 kronor mer än de som fått ”router 120” i sin enkät. Vidare behöver man avgöra ifall detta är slumpmässigt eller om den ena gruppens medelvärde faktiskt är signifikant större. Detta görs med ett t-test där de två gruppernas medelvärden jämförs. För att genomföra ett t-test krävs antagandet om att lika varians råder mellan grupperna som testas. Detta görs genom *Levene's test* som påvisar med ett F-värde på $F=1,27$ och en signifikansnivå på $p=0,26 > 0,05$ att varianserna kan antas vara lika. Vi ser ovan i tabellen att den ena gruppens medelvärde ej är statistiskt säkerställt större. Med samma antagande om lika varians finner vi att medelvärdet hos de som fått ”router 990” ej är signifikant större än de som fått ”router 120” vad gäller variablerna kvalitets- och prestandauppfattning.

Därefter för produkten smartklocka ser vi medelvärden för de olika variablerna uppdelade mellan ”smartklocka 8900” och ”smartklocka 1200” nedan i tabell 4.1.2. Variabeln prisuppskattning av

smartklocka är av kvotskala (fråga nio) medan variablerna kvalitets- och prestandauppfattning är av ordinalskala (fråga tio och elva).

Tabell 4.1.2

	Smartklocka 1200	Smartklocka 8900	Sig. nivå
Uppskattat pris	2111,92	2050,32	p=0,64
Uppfattad kvalitet	3,47	3,50	p=0,39
Uppfattad prestanda	3,43	3,41	p=0,57

*= signifikant på 5%- nivå.

I tabellen kan man först och främst se att respondenterna i stickprovet som fått ”smartklocka 1200” i genomsnitt uppskattat priset med ungefär 62 kronor mer än de som fått ”smartklocka 8900”. *Levene’s test* påvisar även här att varianserna hos samtliga testgrupper kan antas vara lika. Även här konstateras att medelvärdet hos de som fått ”smartklocka 8900” ej är signifikant större för samtliga variabler.

Denna produkt ger däremot ett signifikant utslag i ett chitvå-test. Här undersöker man värden i en korstabell där förväntade och observerade värden jämförs för att undersöka om det finns något samband mellan två variabler. I detta fall undersöks sambandet mellan de olika smartklockorna och uppfattad kvalitet. I detta fall erhålls ett chitvå-värde på $\chi^2 = 11,11$ och en signifikansnivå på $p=0,03 < 0,05$. Således kan det konstateras att det finns ett signifikant samband mellan vilken smartklocka som man granskar och uppfattad kvalitet. Däremot kan en slutsats inte dras om att IEA-effekter i ett produktnamn har en signifikant *ökad* inverkan på kvalitetuppfattning av en transformativ produkt men att det föreligger ett statistiskt säkerställt samband.

Sammanfattningsvis har alltså IEA-effekter ingen statistiskt säkerställd inverkan på någon av produkterna vad gäller prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning. Mer konkret ser vi inget signifikant högre medelvärde hos de som fått en produkt med högre siffra. I den transformativa produktens uppskattade pris och prestandauppfattning finns det till och med en negativ effekt när det kommer till stickprovet i denna undersökning, däremot inte statistiskt säkerställt. Ett signifikant samband finns däremot mellan uppfattad kvalitet beroende av vilken smartklocka som bedöms. Då resultaten inte finner några stöd, förkastas därmed hypotes 1: ”*IEA-effekter kommer att ha positiv påverkan på personers prisuppskattning, kvalitetsuppfattning och*

prestandauppfattning av både informativa och transformativa teknikprodukter.”. Vad detta kan bero på diskuteras vidare i avsnitt 4.2.

4.1.2 Hypotes 2: IEA-effekter på beroende variabler vid olika kunskapsnivåer

Nedan i tabell 4.1.3 återfinns medelvärden för variablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning av router kategoriserade efter vilken router man fått i sin enkät och kunskapsnivå. De två kolumnerna delar återigen upp efter ”router 990” och ”router 120”. Variabeln routerkunskap är en sammanslagen variabel av fråga sex, sju och åtta i enkäten. Vidare är variabeln, som tidigare nämnt i metodkapitlet 3.4.3 uppdelad i dess median och de personers sammanslagna kunskap som hamnar under detta värde blir sorterad som ”novis” och de vars kunskap hamnar över medianen blir sorterad som ”expert”.

Tabell 4.1.3

			Router 120	Router 990	Sig. nivå
Uppskattat pris	Routerkunskap	Noviser	738,51	776,25	p=0,36
		Experter	633,16	716,62	p=0,13
Uppfattad Kvalitet	Routerkunskap	Noviser	3,56	3,39	p=0,89
		Experter	3,49	3,67	p=0,11
Uppfattad prestanda	Routerkunskap	Noviser	3,55	3,38	p=0,89
		Experter	3,47	3,64	p=0,12

*= signifikant på 5%- nivå.

Av ovanstående tabell utläses likt tidigare resultat att de som fått ”router 990” i sin enkät, vare sig kunskapsnivå; uppskattar pris, uppfattar kvalitet eller prestanda signifikant högre än de som fått ”router 120” i sin enkät. Värt att notera är att för testet mellan routrarna bland experter vad gäller uppfattad kvalitet och uppfattad prestanda kan antagandet om lika varians ej antas. Här återfinns med andra ord ett annat p-värde där ett t-test görs med ej antagande om lika varians.

Vidare undersöks de variabler som är sammanslagna till variabeln routerkunskap var för sig. Vi finner att bland de vars erfarenhet av routeranvändning (fråga sju i enkäten) är högre än medianen så finns det signifikanta skillnader mellan de som fått ”router 990” och ”router 120” i sin enkät vad gäller kvalitets- och prestandauppfattning. Med andra ord uppfattade de som fått router med högre siffra i dess produktnamn att kvaliteten och prestanda var signifikant högre av de som har erfarenhet av att använda routrar (p= 0,02 och p= 0,02). Även här, i båda test, kan antagande om

lika varians ej antas vilket ger ett annat p-värde än från ett vanligt t-test där antagandet om lika varians kan göras.

Därefter gör vi likadana tester för smartklockorna. Nedan i tabell 4.1.4 återfinns medelvärden för variablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning uppdelade efter smartklocka och kunskapsnivå. Variabeln smartklockakunskap är en sammanslagen variabel av fråga tolv, tretton & fjorton i enkäten. Likt variabeln routerkunskap är denna också uppdelad i medianvärdet, som används i syfte att urskilja noviser och experter.

Tabell 4.1.4

			Smartklocka 1200	Smartklocka 8900	Sig. nivå
Uppskattat pris	Smartklockakunskap	Noviser	2052,54	1798,90	p=0,79
		Experter	2113,17	2406,04	p=0,09
Uppfattad kvalitet	Smartklockakunskap	Noviser	3,38	3,32	p=0,62
		Experter	3,65	3,69	p=0,38
Uppfattad prestanda	Smartklockakunskap	Noviser	3,32	3,28	p=0,59
		Experter	3,60	3,53	p=0,70

*= signifikant på 5%- nivå.

I tabell 4.1.4 går det att utläsa att respondenterna i stickprovet som fått ”smartklocka 1200” bland noviser uppskattat priset med ungefär 254 kronor mer än de som fått ”smartklocka 8900” i sin enkät. Bland experterna uppskattade de som gjort bedömningar utifrån den högre siffran i sin smartklocka istället priset till 293 kronor mer än de som bedömt med den lägre siffran. På 5 % -nivån finns inga signifikanta högre medelvärden hos de som fått ”smartklocka 8900” men däremot på 10 % -nivån som vi ser hos experterna i uppskattat pris. Studien utgår ifrån en signifikansnivå på 5 %, dock är det värt att notera att det finns ett signifikant resultat på 10 % -nivån.

Slutligen har IEA-effekter ingen statistiskt säkerställd inverkan på någon av produkterna vid olika kunskapsnivåer på någon av de beroende variabler med en 5% signifikansnivå som är vald i studien. Vi ser alltså inte att IEA-effekter skulle ske mer på någon av de beroende variabler vare sig man har hög eller låg kunskap. Visserligen finns det signifikant högre medelvärden vad gäller uppfattad prestanda och kvalitet av router orsakad av en förankringseffekt när det kommer till personer med mer erfarenhet av att använda routrar. Hypotes 2: ”Personer med låg produktkunskap kommer att påverkas positivt av IEA-effekter avseende prisuppskattning,

kvalitetsuppfattning och prestandauppfattning av informativa och transformativa teknikprodukter medan effekten är frånvarande hos personer med hög produktkunskap.” kan därmed förkastas. Förklaringar till detta diskuteras vidare i delkapitel 4.2.

4.2 Diskussion

I avsnitt 4.1 testas huruvida de vetenskapliga hypoteser som är formulerade i avsnitt 2.8 kan accepteras eller bör förkastas. Från det empiriska material som samlas in till studien återfinns inga signifikanta resultat i linje med våra antaganden, vilket innebär att samtliga hypoteser förkastas. Tre olika förklaringar utforskas vad gäller undersökningens resultat. Den första avser undersökningens design. Den andra beträffar mer specifikt de variabler och begrepp som antas påverkas av IEA-effekter. Den tredje förklaringen handlar om IEA fenomenets bakomliggande mekanismer och dess övergripande robusthet.

I metodavsnittet i denna studie beskrivs och motiveras enkätens utformning, val av förankringsvärden (siffror i produktnamnen) och mätning av begrepp. Aspekter som alla anses avgörande för undersökningens resultat. Till vilken grad de olika delarna påverkar förankringseffekter hos individer är mycket svårt att säga. Indikatorer beträffande detta kan dock ges utifrån tidigare studier som undersökt samma fenomen men i skilda syften.

Det har genomgående varit problematiskt att enkäter från tidigare studier sällan funnits tillgängliga i dess originalutformning, utan endast beskrivits i ord. Exakt hur förankringsvärden presenterats i samband med olika bilder har i regel inte framgått. Ett undantag är bilderna som använts i undersökningen till studie ett i Critcher & Gilovichs (2008) artikel “Incidental Environmental Anchors”. Här syns siffran “54” tydligt i bildens centrum i form av ett tryck på en amerikansk fotbollströja. På den andra bilden som används för att jämföra IEA-effekterna mellan respondenter, syns på samma sätt siffran “97”. Att dessa siffror syns tydligare än de som förekommer i produktnamnen i anknytning till bilderna i vår undersökning framgår tydligt vid en jämförelse. Förankringsvärdena är de siffror som ligger till grund till alla typer av förankringseffekter. Trots att teorin om IEA bygger på antagandet om att endast lite uppmärksamhet från individer krävs för att påverka individers bedömningar anses det rimligt att misstänka att mer uppmärksamhet och tydligare exponering för förankringsvärden har inverkan på förankringseffekter. Att siffrorna inte framgår tillräckligt tydligt i vår undersökning och att

således otillräcklig uppmärksamhet läggs på dem av respondenterna, är en möjlig förklaring som inte kan uteslutas.

Den andra förklaringen till undersökningens resultat beträffar dels de variabler och begrepp som ämnas mätas i undersökningen och dels vad som bedöms. Det sistnämnda syftar till de två produkterna router och smartklocka. Att bedömningarna görs på tekniska produkter anses inte påverka IEA-effekter mer eller mindre än för andra typer av produkter. Detta med bakgrund av den stora variation av objekt som används i tidigare förankringsstudier där signifikanta effekter påvisats. I denna studie undersöks IEA-effekter på tre olika variabler; prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning. Med tanke på att förankringvärdena i produktnamnen till de två produkterna väljs utifrån försäljningspriset av produkterna, såsom det är gjort i tidigare studier då betalningsvilja exempelvis undersöks (se Dogerlioglu-Demir & Koçaş, 2015), anses denna variabel oproblematiserad ur ett mätningssperspektiv. Att inget signifikant resultat påträffas vad gäller prisuppskattning anses med andra ord inte bero på utformningen av eller mätningssvariabeln i sig själv utan problematiken bör härstamma från någon annan faktor.

Vad gäller de två övriga variablerna kvalitets- och prestandauppskattning kan dessa ses som mer långsökta beträffande förankringseffekters påverkan. I studier som undersöker förankringsfenomenet utformas vanligtvis undersökningsfrågor så att respondenterna ombes göra bedömningar och presentera dessa i form av numeriska värden. Denna form följs i denna undersökning endast beträffande mätningen av prisuppskattning men inte vad gäller mätningar av uppfattad kvalitet och prestanda. Dessa variabler mäts i form av en femgradig likertskala. Trots att den teoretiska validiteten inte bör anses problematiserad vad gäller begreppen kan det ifrågasättas om förankringseffekten, om sådan uppstår hos respondenter kan översättas till en skala av detta slag. Om betydande påverkan av respondenternas bedömningar sker som resultat av förankringseffekter anses detta rimligt att anta. Detta väcker frågor om IEA-effekters robusthet vad gäller påverkan av individers bedömningar.

Det råder inga tvivel i våra sinnen att den "klassiska" förankringseffekten är ett mycket robust fenomen, vilket har kunnat bevisas i åtskilliga experimentella undersökningar i en stor mängd studier. Effekten är signifikant gällande bedömningar av allt från sannolikheten för kärnvapenkrig (Plous, 1989) till värderingar av priser på bostadsmarknaden (Northcraft & Neale, 1987). Subtil förankring har främst bevisats av Wilson et al. (1996) som ett stadigt

förankringsfenomen. Här förekommer dock betydligt hårdare kritik i litteraturen i kontrast till den kritik som uttrycks gentemot den “klassiska” förankringseffekten. Brewer & Chapman (2002) pekar på vikten av specifika omständigheter för att subtila förankringseffekter ska påverka individers bedömningar. De konkluderar därför i deras studie att subtil förankring har betydligt snävare inverkan och tillämpningsområde än “klassisk” förankring.

Samtidigt påpekar Critcher & Gilovich (2008) med bakgrund av resultat i deras studie att mycket uppmärksamhet till förankringsvärdet *inte* är nödvändigt för att förankringseffekter skall förekomma. Häri föreligger som tidigare nämnt den avgörande skillnaden mellan subtil förankring och IEA. De två forskarna sammanfattar deras studie genom att konstatera att IEA ger upphov till en typ av subtil förankring som förefaller mer robust än vad som tidigare dokumenterats i litteraturen och att effekten dessutom kan vara mer vanligt förekommande. Tillsammans med forskningsresultat från Dogerlioglu-Demir & Koçaş (2015) studie utgör detta utgångspunkten i denna studie. Denna undersökning tar med andra ord avstamp i denna yttersta förgrening av förankringsfenomenet. Vad som undersöks är i många hänseenden orörd mark vad gäller tidigare forskningsstudier. Detta medför även, som vi erfarit i denna studie, en betydande risk avseende antaganden om verkligheten. Antaganden med grund i ett teoretiskt ramverk som kan betraktas som relativt obeprövat.

Efter att kritiskt diskuterat denna undersöknings design, variabler, begrepp och undersökningsobjekt anses det nödvändigt att även kritiskt granska IEA som fenomen på ett bredare plan. Det går inte att utesluta att resultatet av denna studies undersökning har sin förklaring, om än delvis, i en inneboende fragilitet hos IEA-effekter. Brewer & Chapman (2002) som tidigare nämns kritiserar i deras artikel “The Fragile Basic Anchoring Effect” vad som i denna studie benämns som subtil förankring. En huvudpoäng de tar upp beträffande denna typ av förankring är avsaknaden av personers jämförande mellan förankringsvärdet (siffran) och målvärdet (svaret på en fråga) vid bedömningen. Vad som enligt artikeln ligger till grund för “klassiska” förankringseffekters robusthet är just att personer i undersökningar tvingas uppmärksamma och överväga förankringsvärdet vid bedömningar. Wilson et al. (1996) förklarar som nämnt subtil förankring som en process där enbart aktiveringen av numerisk information är tillräcklig för att snedvrیدا bedömningar. Ingen jämförelse anses nödvändig så länge personer tydligt uppmärksammar förankringsvärdet. IEA forskningen tar detta ett steg längre och hävdar

att en aktivering av numerisk information är tillräcklig för att förankringseffekter ska påverka bedömningar, även om endast lite uppmärksamhet läggs av personer på förankringsvärdet. Här ligger i vår mening den mest troliga förklaringen till resultatet i denna studies undersökning. Utan krav på en jämförelse av förankringsvärdet eller direktiv om att uppmärksamma ett specifikt värde, lämnas riktningen av respondenternas uppmärksamhet helt och hållet upp till dem. I teoriavsnittet förklaras "backward priming hypothesis" där det framgår att vilket värde som helst i en persons korttidsminne, under tiden ett svar på en fråga söks, kan övervägas som ett svar. Om otillräcklig uppmärksamhet läggs på det tänkta förankringsvärdet kan en annan siffra i respondentens korttidsminne potentiellt fungera som ett förankringsvärde utifrån vilket en justering sker. Detta tyder på att IEA-effekter, precis som Brewer & Chapman (2002) hävdar gällande subtil förankring, endast förekommer under mycket specifika omständigheter. Omständigheter som bevisligen inte rådde för vår undersökning.

5. Slutsats

I detta kapitel besvaras syftet och frågeställningarna. Vidare dras slutsatser gällande praktiskt bidrag och slutligen kommenteras kort begränsningar samt förslag på vidare forskning ges.

5.1 Teoretiskt bidrag

Uppsatsens syfte är att undersöka om konsumenters bedömning av produkters pris, kvalitet och prestanda påverkas av förankringssiffror i produkters namn samt om en eventuell påverkan skiljer sig mellan personer med hög och låg produktkunskap. Det finns en rad studier som intresserat sig för förankringsfenomenet i olika sammanhang, men av dessa är det få som är direkt applicerbara på konsumentbeteende. Därför är förankring, i synnerhet förgreningarna subtil förankring och IEA, och dess påverkan på konsumenter ett relativt outforskat område inom marknadsföring. Vår studie bidrar därmed till att fylla ett teoretiskt gap som uppstått i gränslandet mellan psykologi och marknadsföring.

Utifrån den diskussion om studiens resultat som förs i föregående avsnitt kan en rad slutsatser dras gällande studiens betydelse och hur den konkret bidrar till forskningen om förankring och konsumentbeteende. De två frågeställningarna “*Ger olika siffror i produktnamn upphov till signifikanta skillnader gällande uppskattning av pris, uppfattad kvalitet och prestanda vid bedömning av produkten?*” och “*Förekommer skillnader i förankringseffekter /.../ vid olika nivåer av produktkunskap?*” besvaras utifrån de hypoteser som testats i studien. Då samtliga hypoteser förkastas besvaras de båda frågeställningarna negativt. Det går med utgångspunkt i denna studie inte att påstå att siffror i produktnamn ger upphov till signifikanta skillnader i bedömningar gällande prisuppskattning, kvalitetsuppfattning eller prestandauppfattning. Inga statistiskt säkerställda skillnader kan heller sägas förekomma vad gäller personer med olika nivåer av produktkunskap. Det betyder emellertid inte att vi drar slutsatsen att så alltid är fallet. Istället identifieras i diskussionen tre potentiella förklaringar till resultatet som berör undersökningens design, begrepp och variabler samt IEA-fenomenets robusthet.

Till följd av denna analys är vår slutsats att det krävs mycket specifika förhållanden för att förankringseffekter ska uppstå. Det främsta exemplet på ett sådant förhållande är hur framträdande förankringssiffran är i förhållande till övrig information samt den tid som personer lägger på att begrunda den. Läggs inte tillräcklig uppmärksamhet på förankringsvärdet så kommer inte någon signifikant förankringseffekt att uppstå. Detta förstärks ytterligare av

slutsatsen att IEA-effekten inte är såpass robust som tidigare studier försökt visa. Denna slutsats är särskilt intressant då det finns tydliga kopplingar till andra forskningsområden inom marknadsföring, till exempel frågan om i vilken utsträckning snabba, subtila meddelanden i Tv-reklam egentligen påverkar konsumenter. Ett bidrag ges därför till forskning om hur subtila meddelanden, så som en siffra i ett produktnamn, påverkar konsumenters bedömningsförmåga om produkter.

Med andra ord bekräftar denna studie kritik mot olika typer av förankringsfenomen, framförallt de senare förgreningarna subtil förankring och IEA. Samtidigt verifierar den också att konsumenter i deras beteende inte nödvändigtvis är irrationella i den benämningen att de påverkas av höga respektive låga siffror vid bedömning av produkter. Dessutom medför diskussionen av undersökningen i sin helhet och dess design nya metodologiska infallsvinklar i hur förankringsfenomenet vidare kan undersökas.

5.2 Praktiskt bidrag

Tidigare forskning har främst undersökt förankringsfenomenet i dess "klassiska" form, med betydligt färre fall där förgreningarna subtil förankring och IEA studerats. I de fall där dessa mer specifika förankringsfenomen undersökts har syftet sällan varit att bidra praktiskt till marknadsföringsdisciplinen. Inom ramen för denna studie är syftet delvis att bidra till vidare teoretisk förståelse för förankringseffekter som fenomen men även att på ett praktiskt plan bidra till marknadsföring. Det är med bakgrund av detta som studien undersöker psykologiska effekter i en kontext som kan möjliggöra ett sådant bidrag till praktisk marknadskommunikation. Detta främst i form av produktnamnsutformning.

Bilderna som används i enkäterna är utformade som standardiserade produktannonser. Liknande annonser anser vi är vanligt förekommande i bland annat butiker, annonser i tidningar och på hemsidor ämnade för försäljning. Eftersom en betydande relevans av siffrorna i produktnamn inte kunnat fastställas i denna undersökning utifrån de nedskalade "produktannonser" som används, anses det rimligt att detsamma gäller i praktiken då annonserna dessutom innehåller mer information (ex. varumärken och produktinformation). Information som möjliggör ytterligare distraktioner vad gäller konsumenters uppmärksamhet ifrån siffror i produktnamnet. Det är med andra ord av föga nytta ur ett marknadskommunikativt perspektiv att lägga stor vikt vid siffror i produktnamn i syfte att påverka konsumenters uppfattning gällande pris, kvalitet eller prestanda

om dessa inte är tydligt framträdande i dess presentation. Vi anser därför att praktiker som är intresserade av att använda siffror i produktnamn vid utformning av reklammaterial i så fall bör sträva efter att låta siffran ha en central roll.

5.3 Begränsningar och förslag på vidare forskning

Vad gäller studiens generaliserbarhet finns det ett antal begränsningar. Då endast variablerna prisuppskattning, kvalitets- och prestandauppfattning undersöks i studien är resultaten begränsade till dessa bedömningar beträffande produkter. Två typer av tekniska produkter testas och studien är därmed begränsad till att generalisera resultaten för, i bästa fall, tekniska produkter i allmänhet, men i värsta fall endast för routers och smartklockor. Vi ser också att urvalet, i form av ett bekvämlighetsurval, medför stora implikationer i studiens generaliserbarhet då ett sådant urval inte är representativt för populationen. Eftersom enkätutdelningen endast sker vid studieplatser i Lund förväntas inte heller hela målpopulationen täckas vilket resulterar i eventuella täckningsfel. Det återstår för vidare forskning att undersöka IEA-effekter och dess påverkan på konsumentbeteende där andra förutsättningar råder.

I dess helhet kan denna studie betraktas som en specifik utforskning av de yttre gränserna för förankringseffekter, inte enbart utifrån ett fenomenologiskt perspektiv men också ett marknadsföringsmässigt. Med utgångspunkt i ett teoretiskt ramverk som i ljuset av denna studies resultat bör bemötas med viss skepticism, anses det nödvändigt att ytterligare studier vidare utforskar dessa gränser. Forskning med en mer kritisk tonvikt kan vara nödvändig för att uppnå ett mer väldefinierat ramverk för förankringseffektens olika förgreningar och de exakta omständigheter som krävs för att påverkan ska ske med säkerhet.

Källförteckning

Ajzen, I. (2008) 'Consumer Attitudes and Behaviour'. In C. P. Haugtvedt, P. M. Herr, & F. R. Cardes (Eds.), *Handbook of Consumer Psychology* pp. 525-548. New York: Lawrence Erlbaum Associates.

Brewer, N. & Chapman, G. (2002) 'The Fragile Basic Anchoring Effect'. *Journal Of Behavioral Decision Making*, Vol. 15, 1, pp. 65-77.

Bryman, A. & Bell, E. (2011) 'Företagsekonomiska forskningsmetoder'. 1 Uppl. Liber: Malmö.

Chapman, G. & Bornstein, B. (1996) 'The More You Ask for, the More You Get: Anchoring in personal injury verdicts'. *Applied Cognitive Psychology*, Vol. 10, 6, pp. 519-540.

Chapman, G. & Johnson, E. (1994) 'The Limits of Anchoring'. *Journal Of Behavioral Decision Making*, Vol. 7, 4, pp. 223-242.

Chapman, G. & Johnson, E. (1999) 'Regular Article: Anchoring, Activation, and the Construction of Values'. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol. 79, 2, pp. 115-153.

Critcher, C. & Gilovich, T. (2008) 'Incidental environmental anchors'. *Journal Of Behavioral Decision Making*, Vol. 21, 3, pp. 241-251.

Dahlén, M. & Lange, F. (2009) 'Optimal marknadskommunikation'. 2. Uppl. Liber: Malmö.

Dogerlioglu-Demir, K. & Koçaş, C. (2015) 'Seemingly incidental anchoring: the effect of incidental environmental anchors on consumers' willingness to pay'. *Marketing Letters*, Vol. 26, 4, pp. 607-618.

Englich, B., Mussweiler, T. & Strack, F. (2006) 'Playing dice with criminal sentences: The influence of irrelevant anchors on experts' judicial decision making'. *Personality and Social Personality Bulletin*. Vol. 32, 2, pp. 188-200.

Fias, W. & Fischer, M. H. (2005) 'Spatial representation of numbers' In J. I. D. Campbell (Ed.), *Handbook of mathematical cognition*, pp. 43-54. New York: Psychology.

- Grönhaug, K. & Selnes, F. (1986) 'Subjective and Objective Measures of Product Knowledge Contrasted'. In *NA - Advances in Consumer Research Volume 13*, eds. Richard J. Lutz, Provo, UT: Association for Consumer Research, pp. 67-71.
- Jacowitz, K. & Kahneman, D. (1995) 'Measures of anchoring in estimation tasks'. *Personality And Social Psychology Bulletin*, Vol. 21, 11, pp. 1161-1166.
- Joyce, E. J. & Biddle, G. C. (1981) 'Anchoring and Adjustment in Probabilistic Inference in Auditing'. *Journal of Accounting Research*, Vol. 19, 1, pp. 120-145.
- Klayman, I. & Ha, Y. W. (1987) 'Confirmation, disconfirmation, and information in hypothesis testing'. *Psychological Review*, Vol. 94, 2, pp. 211-228.
- Körner, S. & Wahlgren, L. (2012) 'Praktisk statistik'. 3 Uppl. Lund: Studentlitteratur.
- Lehmann, D. R., Keller, K. L. & Farley, J. U. (2008) 'The Structure of Survey-Based Brand Metrics'. *Journal of International Marketing*, Vol. 16, 4, pp. 29-56.
- Lundahl, U. & Skärvad, P. H. (2009) 'Utredningsmetodik för samhällsvetare och ekonomer'. 3 uppl. Studentlitteratur AB: Lund.
- Marks, L. J. & Olson, J. C. (1981) 'Toward A Cognitive Structure Conceptualization of Product Familiarity'. *Advances in Consumer Behavior, Ann Arbor, Association for Consumer Research*, Vol. 8, pp. 145-150.
- Mazumdar, T., Raj, S. P. & Sinha, I. (2005) 'Reference Price Research: Review and Propositions'. *Journal of Marketing*. Vol. 69, 4, pp. 84-102.
- Mussweiler, T. & Strack, F. (2001) 'The Semantics of Anchoring'. *Organizational Behavior And Human Decision Processes*, Vol. 86, 2, pp. 234-255.
- Mussweiler, T., Strack, F. & Pfeiffer, T. (2000) 'Overcoming the inevitable anchoring effect: Considering the opposite compensates for selective accessibility'. *Personality And Social Psychology Bulletin*, Vol. 26, 9, pp. 1142-1150.
- Nationalencyklopedin. (a) 'Deduktiv'. URL:
<http://www.ne.se/uppslagsverk/ordbok/svensk/deduktiv>. (Hämtad 18/5-2016).

Nationalencyklopedin. (b) 'Kvantitativ metod'. URL:

<http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/kvantitativ-metod>. (Hämtad 18/5-2016).

Nationalencyklopedin. (c) 'Population'. URL:

[http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/population-\(statistiska-unders%C3%B6kningar\)](http://www.ne.se/uppslagsverk/encyklopedi/l%C3%A5ng/population-(statistiska-unders%C3%B6kningar)). (Hämtad 18/5-2016).

Northcraft, G. & Neale, M. (1987) 'Experts, Amateurs, and Real Estate: An Anchoring-and-Adjustment Perspective on Property Pricing Decisions'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 39, 1, pp. 84-97.

Nunes, J. & Boatwright, P. (2004) 'Incidental Prices and Their Effect on Willingness to Pay.' *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Vol. 41, 4, pp. 457-466.

Plous, S. (1989) 'Thinking the Unthinkable: The Effects of Anchoring on Likelihood Estimates of Nuclear War'. *Journal Of Applied Social Psychology*, Vol. 19, 1, pp. 67-91.

Rossiter, John R., Percy, Larry & Donovan, Robert. J. (1991) 'A better advertising planning grid'. *Journal of Advertising Research*, Vol 31, 5, pp.11-21.

Simon, J. R. (1969) 'Reaction toward the source of stimulation'. *J Exp Psychol*, Vol 81, 1, pp. 1974-1976.

Strack, F. & Mussweiler, T. (1997) 'Explaining the enigmatic anchoring effect: Mechanisms of selective accessibility', *Journal Of Personality And Social Psychology*, Vol. 73, 3, pp. 437-446.

Strotz, R. H. *Rev. Econ. Stud.* 23, 165 (1955) G. Ainslie, *Psychol. Bull.* 82, 463 (1975) J. Elster, *Ulysses and the Sirens: Studies in Rationality and Irrationality* (Cambridge Univ. Press, London, 1979); R. Thaler and H. M. Shiffrin, *J. Polit Econ.*, In press.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1974) 'Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases', *Science, New Series*, Vol. 185, 4157, pp. 1124-1131.

Tversky, A. & Kahneman, D. (1981) 'The Framing of Decisions and the Psychology of Choice'. *American Association for the Advancement of Science New Series*, Vol. 211, 4481, pp. 453-458.

Wansink, B., Kent, R. & Hoch, S. (1998) 'An Anchoring and Adjustment Model of Purchase Quantity Decisions', *Journal Of Marketing Research (JMR)*, Vol. 35, 1, pp. 71-81

Wells, V. K. (2012) 'Behavioural psychology, marketing and consumer behaviour: a literature review and future research agenda'. *Journal of Marketing Managemen*, Vol. 30, 11–12, pp. 1119–1158.

Wilson, T. D., Houston, C. E., Etling, K. M. & Brekke, N. (1996) 'A new look at anchoring effects: Basic anchoring and its antecedents', *Journal of Experimental Psychology: General*, Vol. 125, 4, pp. 387–402.

Wong, K. F. E. & Kwong, J. Y. Y. (2000) 'Is 7300 m equal to 7.3 km? Same semantics but different anchoring effects'. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, Vol. 82, 2, pp. 314–333.

Appendix

A.

Enkät om produktuppfattning

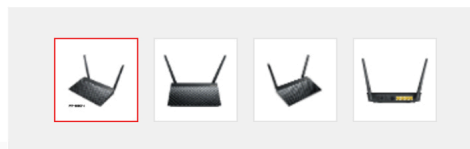
Detta är en undersökning till vår uppsats. Din medverkan är givetvis helt anonym och enkäten tar ungefär två minuter att besvara. Enkäten besvaras självständigt och **utan** hjälpmedel.

1. Född: 19____ 2. Kön: _____

Vi vill nu att du tittar på produktbilden nedan och till den bästa av Din förmåga svarar på frågorna som följer.



RT-990V



RT-990V Router - Svart

3. Jag uppskattar produktens pris till: _____ kr

4. Jag uppfattar produktens kvalitet som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jag uppfattar produktens prestanda som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enkäten fortsätter på **baksidan!**

Här följer ett antal påståenden. Var vänlig markera din åsikt genom att kryssa i det alternativ som stämmer bäst överens med Din uppfattning.

6. Jag har omfattande förståelse för hur routrar fungerar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jag har omfattande erfarenhet av att använda routrar (installering och konfigurering). (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jag har generellt sett bra koll på vad routrar kostar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi vill nu att du tittar på produktbilden nedan och till den bästa av Din förmåga svarar på frågorna som följer.



Gear S-1200 Smartklocka - Silver

9. Jag uppskattar produktens pris till: _____ kr

10. Jag uppfattar produktens kvalitet som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jag uppfattar produktens prestanda som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enkäten fortsätter
på **baksidan!**

Här följer ett antal påståenden. *Var vänlig markera din åsikt genom att kryssa i det alternativ som stämmer bäst överens med Din uppfattning.*

12. Jag har omfattande förståelse för hur smartklockor fungerar. *(Sätt ett kryss)*

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jag har omfattande erfarenhet av att använda smartklockor. *(Sätt ett kryss)*

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jag har generellt sett bra koll på vad smartklockor kostar. *(Sätt ett kryss)*

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TACK för din tid!

B.

Enkät om produktuppfattning

Detta är en undersökning till vår uppsats. Din medverkan är givetvis helt anonym och enkäten tar ungefär två minuter att besvara. Enkäten besvaras självständigt och **utan** hjälpmedel.

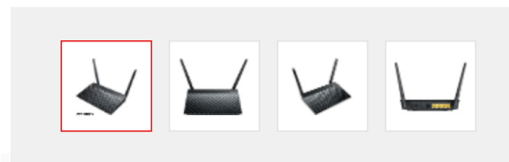


1. Född: 19____ 2. Kön: _____

Vi vill nu att du tittar på produktbilden nedan och till den bästa av Din förmåga svarar på frågorna som följer.



RT-120V



RT-120V Router - Svart

3. Jag uppskattar produktens pris till: _____ kr

4. Jag uppfattar produktens kvalitet som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5. Jag uppfattar produktens prestanda som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enkäten fortsätter
på **baksidan!**

Här följer ett antal påståenden. Var vänlig markera din åsikt genom att kryssa i det alternativ som stämmer bäst överens med Din uppfattning.

6. Jag har omfattande förståelse för hur routrar fungerar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

7. Jag har omfattande erfarenhet av att använda routrar (installering och konfigurering). (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

8. Jag har generellt sett bra koll på vad routrar kostar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vi vill nu att du tittar på produktbilden nedan och till den bästa av Din förmåga svarar på frågorna som följer.



Gear S-8900 Smartklocka - Silver

9. Jag uppskattar produktens pris till: _____ kr

10. Jag uppfattar produktens kvalitet som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

11. Jag uppfattar produktens prestanda som hög. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Enkäten fortsätter
på **baksidan!**

Här följer ett antal påståenden. Var vänlig markera din åsikt genom att kryssa i det alternativ som stämmer bäst överens med Din uppfattning.

12. Jag har omfattande förståelse för hur smartklockor fungerar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

13. Jag har omfattande erfarenhet av att använda smartklockor. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

14. Jag har generellt sett bra koll på vad smartklockor kostar. (Sätt ett kryss)

1	2	3	4	5
instämmer inte alls	instämmer inte	varken eller	instämmer	instämmer helt
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

TACK för din tid!