

Valet är ditt

- Konsumentbeslut baserade på sekventiell produktinformation

Bachelor Thesis in Marketing
2012
Stockholm School of Economics

Key words: choice, sequential information, satisfaction, and recommendation

Abstract:

Research has shown that our numbers of choices are constantly increasing. In this paper, we investigate the choice-making process further with regard to satisfaction, recommendation propensity, confidence, and preference.

The study focuses on two fitness clubs where product information is provided sequential to the participant. We examine if consumers who maintain their choice tend to be more satisfied with their choice and more willing to recommend the choice to a friend. If they are, why is this? We found that the participants who changed their choice claimed to be less satisfied and had less propensity to recommend the choice to a friend. Surprisingly, the reason why they were less satisfied and less willing to recommend the choice to a friend was not because of the change itself. It turned out that the participants, already after the initial choice, were less satisfied and less willing to recommend the choice to a friend.

Authors:

Sofia Blomstrand 21715

Oscar Kjellberg 21961

Mentor:

Patric Andersson

Examinator:

Anna Nyberg

Vi vill tillägna ett stort tack till följande personer:

Docent Patric Andersson vid Handelshögskolan i Stockholm

För tillrättavisningar och engagerande handledning

Samtliga deltagare i undersökningen

För tid, engagemang och möjliggörandet av vår uppsats

Peter Gavelin

För överseende med försenade låneboksinslämningar

Familj och vänner

För ständigt intresse, engagemang, stöd, och korrekturläsning

Tack!

Innehåll

1	Introduktion.....	1
1.1	Bakgrund	1
1.2	Problemdefinition.....	1
1.2.1	Kundnöjdhet och rekommendationsbenägenhet	2
1.2.2	Grad av säkerhet och preferens	3
1.3	Syfte och frågeställning	4
1.4	Avgränsningar	4
1.5	Förväntat kunskapsbidrag	5
1.6	Definitioner.....	6
1.7	Disposition	6
2	Litteraturöversikt och hypoteser.....	7
2.1	Kundnöjdhet	7
2.1.1	Hur kundnöjdhet skapas.....	7
2.1.2	Kundnöjdhet över tid.....	8
2.2	Rekommendationsbenägenhet	9
2.3	Säkerhet på sitt val	9
2.4	Grad av preferens för sitt val.....	10
2.5	Pre-decisional distortion	11
3	Metod	12
3.1	Vetenskaplig ansats och kort beskrivning av undersökningsmetoden	12
3.2	Enkätutformning.....	12
3.3	Utformande av huvudstudie	15
3.4	Datainsamling.....	15
3.5	Validitet och reliabilitet	15
3.6	Analysmetod.....	17
4	Resultat.....	19
4.1	Deskriptiv överblick	19
4.2	Hypotesprövning för de fyra variablerna	20
4.3	Övriga resultat	21
4.3.1	Differenser mellan medelvärden.....	21
4.3.2	Tidsåtgång att genomföra undersökningen	22
4.3.3	Skillnader i byte av val beroende på kön.....	22
4.3.4	Skillnader i byte av val beroende på träningsfrekvens.....	23

4.4 Sammanfattning av resultaten	23
5. Diskussion och implikationer av resultaten.....	24
5.1 Återknytning till uppsatsens syfte	24
5.2 Konklusioner och svar på frågeställningen.....	24
5.2.1 Maximerare och tillfredsställare som förklaring till nöjdhet	26
5.2.2 Konfidens och grad av preferens för valet	27
5.2.3 Diskussion som förklarar valbyten	27
Status quo bias	28
Omission bias.....	28
5.3 Implikationer	29
5.4 Sammanfattning och slutsats	29
5.5 Kritik mot studien	29
5.6 Framtida studier	30
6 Referenser	32
Appendix 1.....	36

1 Introduktion

1.1 Bakgrund

Människor ställs dagligen inför olika val och måste ta beslut vare sig de vill eller inte. Valen kan handla om stora beslut som till exempel vilken bil man ska köpa eller enklare beslut som vilka frukostflingor man ska äta till frukost (Zaichkowsky 1985). Människor i västerländska samhällen och utvecklade ekonomier har aldrig tidigare upplevt större valmöjligheter (Toffler 1970). Utvecklingen är en bidragande faktor till varför begreppet *hyperchoice* myntats av forskningen. *Hyperchoice* syftar till den problematik som föreligger i dagens samhälle om att göra rätt val med begränsade resurser, såsom tid och kognitiv ansträngning (Mick et al. 2004).

Toffler vittnade redan år 1970 om den problematik som Mick et al. (2004) senare skrev om och omnämnde *hyperchoice*. Toffler (1970) menade att eftersom industrialiseringen möjliggjorde massproduktion av produkter var det naturligt att antal tillgängliga alternativ i samhället ökade. Toffler (1970) döpte fenomenet till *overchoice*. Med begreppet menas att konsumenterna har så många alternativ att välja mellan att det blir svårt att göra optimala val (Toffler 1970).

I takt med att alternativen att välja mellan blir fler upplever också människor en högre grad av ånger efter avslutat val. (Mick et al. 2004). Det har också visat sig att människors förmåga att fatta beslut blir sämre när alternativen blir fler (Schwartz 2005). Det ökande antal alternativ får också konsekvenser för hur nöjda konsumenter blir med sina val. Det har visat sig att inom området konsumentbeteende, är personer som frigörs från sin beslutanderätt och låter någon annan ta beslutet åt dem, nöjdare med valet än om de får välja själva (Gilbert och Ebert 2002).

Med tanke på det stora antal beslut som människor i dagens samhälle möter anser vi det intressant att studera beteende hos konsumenter som tar beslut.

1.2 Problemdefinition

Det är sedan länge känt att konsumenter, efter ett val, tenderar att tolka ny information så att denna stödjer det val de har gjort. I artikeln, *The distortion of Information during Decisions*, visade Russo et al. (1996) att konsumenter inte bara förvrider information till förmån för sitt val efter man har gjort ett val, utan även *under* sitt val. Artikeln myntade begreppet *pre-decisional distortion*. Detta innebär att när konsumenter ska välja mellan två produkter, och får sekventiell information om dessa, tenderar de att favorisera det alternativ de föredrog vid

den första informationssekvensen, när de får ytterligare information, mer än de skulle gjort om de inte hade föredragit något av alternativen efter den första informationssekvensen (Russo et al. 1996).

Pre-decisional distortion är ett relativt outforskat ämne. Tidigare forskning har bland annat fokuserat på att visa att *pre-decisional distortion* finns (Russo et al. 1996), att förklara varför *pre-decisional distortion* uppstår (Russo et al. 2008), och att undersöka hur *pre-decisional distortion* påverkas av olika faktorer (Carlson och Pearo 2004, Meloy 2000). Konsekvenserna av *pre-decisional distortion* har däremot aldrig undersökts.

När man som konsument ska göra ett val mellan produkter, är det vanligt att man inte får tillgång till all produktinformation samtidigt utan att informationen presenteras sekventiellt. Till exempel kan konsumenten först se en reklam om produkten, eller höra en kompis prata om den, för att sedan läsa på om produkten själv. Enligt ovan nämnd forskning får det här påverkan på konsumentens val av produkt. I den här uppsatsen tar vi denna forskning ett steg längre och undersöker hur konsumenter upplever ett val i efterhand, där de exponeras för sekventiell produktinformation.

Vi ställer oss frågan: Vad får det för konsekvenser om konsumenten ger efter för *pre-decisional distortion* och väljer samma produkt som han eller hon tänkte från början respektive om han eller hon inte gör det och istället ändrar sitt val av produkt? Fyra variabler som kan tänkas påverkas av konsumentens agerande i valsituationen har identifierats: nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet på sitt val, samt grad av preferens för sitt val. Varför dessa variabler är intressanta presenteras nedan.

1.2.1 Kundnöjdhet och rekommendationsbenägenhet

Flera författare identifierar kundnöjdhet som en av de viktigaste faktorerna för en organisations framtida lönsamhet. Med hög kundnöjdhet kan företag skapa både konkurrensfördelar mot befintliga konkurrenter och höga barriärer för andra aktörers marknadsingång (Cooil et al. 2007). Det har också visat sig att konsumenter med högre kundnöjdhet har större benägenhet att både konsumera mer (Seiders et al. 2005) och att återbesöka aktören (Anderson och Sullivan 1993). Graden av återbesökande är i sin tur mycket viktig för ett företags lönsamhet (Reichheld och Sasser 1990).

Även konsumentens benägenhet att rekommendera varumärket till en vän har visat sig vara en viktig faktor för att nå framgång. Redan i början av 1970-talet visade Day (1971) hur mycket

viktigare positiv *word-of-mouth* (muntlig marknadsföring mellan existerande och/eller nya konsumenter) var, än reklam, för konsumenters attitydförändring angående företaget (Day 1971). Flera decennier senare pratas det fortfarande om hur viktig rekommendationsbenägenheten är. Reicheld hävdar i sin artikel *The One Number You Need to Grow* att många företag lägger alldeles för mycket tid på att mäta kundnöjdhet. Han menar att det finns ett mycket bättre och enklare sätt att förespå ett företags tillväxt, nämligen genom att ta reda på om företagets kunder skulle rekommendera företaget till en vän (Reichheld 2003).

Konsumenters nöjdhet och rekommendationsbenägenhet har alltså en mycket betydande roll för ett företags framgång. Vi anser det därför vara relevant att utöka kunskapen om dessa variabler. Vi vill undersöka hur dessa variabler påverkas vid ett val i en miljö som karaktäriseras av sekventiell information om de tillgängliga alternativen.

1.2.2 Grad av säkerhet och preferens

Enligt teori baseras ett val på eftersökt information. I informationssökningen är det dock inte ovanligt att nödvändig information för att kunna göra ett tillfredsställande val saknas. Detta komplicerar beslutsprocessen. Enligt tidigare forskning (Ford och Smith 1987) gissar sig konsumenter till information som inte finns för att bli säkrare på sitt val. Forskning visar också att konsumenter försöker bekräfta sina föreställningar i informationssökandet om själva produkten (John et al. 1986). Konsumenter letar alltså efter, samt gissar sig till information, som bekräftar valet. Forskning (Koriat et al. 1980) visar också att konsumenter filtrerar bort information som går emot gjorda val samt att man vid ett val tenderar att förstora positiv information samtidigt som man förminskar negativ information, så kallad *confirmation bias*.

Forskning om preferenser fastslår att graden av preferens utvecklas när valsituationen uppstår samt pågår under den tid valet sker (Hardman 2009, s.80). Vilken preferens konsumenten har är med andra ord inte statiskt utan förändras med situationen. Då konsumenten ställs inför ett val fokuserar han eller hon dels på avvägningen mellan alternativen, och dels på att försöka lösa de konflikter som står i vägen för det val som han eller hon vill göra. Konflikterna kan röra negativa attribut hos produkten som går emot de preferenser konsumenten har. Detta blir speciellt intressant i vårt fall då fokus ligger på att man ska göra ett val där information presenteras sekventiellt och situationen därmed förändras (Lichtenstein och Slovic 2006).

Att studera graden av säkerhet på sitt val och graden av preferens är viktigt för att kunna skapa sig en bredare förståelse för vad som händer vid ett val där produktinformation

presenteras sekventiellt. Detta är anledningen till att vi valt att studera även dessa två variabler i uppsatsen.

1.3 Syfte och frågeställning

Syftet med denna uppsats är att studera konsumenters upplevelse när de gör val i en miljö där information om alternativen presenteras sekventiellt. I vårt fall studerar vi ett val mellan två produkter där konsumenten exponeras för två informationssekvenser som beskriver egenskaper hos produkterna. Mer specifikt vill vi undersöka hur konsumentens val påverkar hans eller hennes nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet på valet, och grad av preferens.

För att uppnå syftet har en frågeställning formulerats:

Huvudfrågeställning:

Är konsumenter som behåller sitt initiala val¹ *nöjdare* samt mer *benägna att rekommendera sitt val* till en vän än konsumenter som ändrar sitt val²?

Underfrågor:

1. Om så är fallet, varför är det så?
2. Påverkas de övriga två variablerna *säkerhet på valet* och *grad av preferens för valet* av huruvida konsumenten behåller sitt initiala val eller ändrar valet?

1.4 Avgränsningar

För att besvara frågeställningen gjorde vi en enkät där försökspersonerna fick välja mellan två fiktiva gym. Anledningen till att vi använde gym i vår undersökning var för att det finns många tydliga egenskaper hos gym som kan vara av betydelse för konsumenten. Exempel på sådana egenskaper är service, öppettider, och läge. Vidare tror vi att valet är relativt viktigt för försökspersonerna eftersom de binder upp sig ett år till gymmet. Vi hoppas därmed att deltagarna har en betydande nivå av engagemang.

Undersökningen har tagit inspiration från originalexperiment som Russo et al. (1996) genomförde för att testa om *pre-decisional distortion* existerar. Vår undersökning möjliggör

1 Det vill säga det val de skulle gjort om de bara exponerats för den första informationssekvensen

2 Efter de exponerats för både den första och den andra informationssekvensen

ingen analys om huruvida *pre-decisional distortion* existerar. Eftersom tidigare forskning visat på att detta fenomen existerar antas försökspersoner som genomförde undersökningen ha en tendens till *pre-decisional distortion*. De undersökningar som tidigare gjorts med liknande design har varit omfattande samt tidskrävande för försökspersonerna (Russo et al. 1996, 1998, 2000, 2008). Vi valde att begränsa undersökningen till endast två informationssekvenser.

Tidigare studier (Russo et al. 2008) har använt fiktiva val och produkter med autentiska attribut utan varumärkeskoppling. Eftersom vi exponerar försökspersonen för fiktiva gym, utan varumärkeskoppling, undgår vi risken med förvridna resultat där tidigare erfarenheter och preferenser påverkar beslutet. Låt säga att någon av försökspersonerna konfronterades med sitt egna gym i undersökningen, till exempel: SATS, Friskis och Svettis, World Class, SportLife, eller 24 Seven. Om detta var fallet skulle han eller hon förmodligen lägga sina egna värderingar och erfarenheter i valet, något som skulle förvränga våra resultat. Vi är också väl medvetna om att pris är en av de viktigaste faktorerna i ett konsumentval och att det finns en allmän marknadsuppfattning som säger att pris korrelerar med kvalitet (Duncan 1990). Vi uteslöt därför prisvariabeln för att kunna isolera de fyra övriga (nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet, och grad av preferens). Vi eliminerade pris genom att låta respondenten vinna ett års kostnadsfri träning och inte ge någon uppgift om hur mycket de olika gymmen skulle ha kostat.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Det finns mycket forskning som undersökt hur kundnöjdhet och rekommendationsbenägenhet hos konsumenter skapas. Med uppsatsen vill vi bidra till den här forskningen och öka förståelsen för dessa faktorer. Mer specifikt fokuserar uppsatsen på att undersöka kundnöjdhet och rekommendationsbenägenhet efter ett val där information om alternativen har presenterats sekventiellt. Så vitt vi vet har detta aldrig tidigare studerats.

En ökad förståelse för hur kundnöjdhet och rekommendationsbenägenhet skapas hoppas vi kunna vara till nytta för alla företag som värderar sina kunder högt.

Vi hoppas också på att kunna utöka kunskapen som hittills finns om hur konsumenter gör val. Vi vill skapa en förståelse för beslutsprocesser där information om de tillgängliga valen presenteras sekventiellt. Vi vill också kunna förklara hur denna typ av beslutsprocess kan påverka säkerhet på valet och grad av preferens av valet.

Vi hoppas också på att inspirera till fortsatt forskning om beslutsprocesser som sker i en miljö där information om tillgängliga alternativ presenteras sekventiellt.

1.6 Definitioner

Pre-decisional distortion: När konsumenter ska välja mellan två produkter, och får sekventiell information om dessa, tenderar de att favorisera det alternativ de föredrog vid den första informationssekvensen, när de får ytterligare information, mer än de skulle gjort om de inte hade föredragit något av alternativen efter den första informationssekvensen

Information: En mängd fakta (i vårt fall beskrivningar av gym) som försökspersonen förväntas processera och bedöma

Informationssekvens: Stycke av information som presenteras allt eftersom

Val: En fas då konsumenten väger samman information för olika alternativ och matchar den med preferenser och behov han eller hon har

Kundnöjdhet: Skillnaden mellan konsumentens förväntningar och upplevd kvalitet av en produkt

Nöjdhet: Hur nöjd konsumenten uppger att han eller hon är med ett val givet den information han eller hon har

Rekommendationsbenägenhet: Vilja och benägenhet hos konsumenten att rekommendera valet till en vän givet den information han eller hon har

Säkerhet på valet: Hur säker konsumenten upplever att han eller hon är med sitt val givet den information han eller hon har

Grad av preferens för valet: Hur mycket konsumenten upplever att han eller hon föredrar det valda alternativet framför det andra alternativet givet den information han eller hon har

1.7 Disposition

Uppsatsen innehåller fem delar. Den första delen är en introduktion och beskriver bakgrund, syfte, samt frågeställning. Den förklarar också de avgränsningar som gjorts. I efterföljande del presenteras relevant teori samt våra hypoteser. Den tredje delen beskriver metoden för vår undersökning. Efter det följer en del som presenterar de resultat som erhållits av undersökningen. Uppsatsen avslutas med en diskussion av vad vi kommit fram till, kritik mot studien, och förslag på framtida forskning.

2 Litteraturöversikt och hypoteser

Nedan presenteras teori som är relevant för att skapa en djupare förståelse för det uppsatsen undersöker. Avsnittet börjar med en närmare beskrivning av de fyra variabler som är centrala för uppsatsen. Dessa variabler är kundnöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet på sitt val, samt grad av preferens för sitt val. Vart och ett av de här styckena avslutas med en hypotes som senare ska testas och efter det hjälpa oss att besvara frågeställningen. För att få en bättre förståelse för uppsatsen bakgrund avslutas avsnittet med en djupare förklaring av vad *pre-decisional distortion* är.

2.1 Kundnöjdhet

2.1.1 Hur kundnöjdhet skapas

Eftersom uppsatsen ämnar mäta kundnöjdhet och hur den påverkas av en konsuments beslutsprocess, är det av stor vikt att få en djupare förståelse för vad kundnöjdhet är och hur den skapas.

Det är vedertaget att då en konsument köper en produkt, beror hans eller hennes nöjdhet på hur väl den upplevda prestationsförmågan av produkten stämmer överens med hans eller hennes förväntningar. Kundnöjdhet uppstår när den upplevda prestationsförmågan överstiger konsumentens förväntningar. (Jobber 2006, s. 16)

Många forskare anser dock att affektiva och emotionella faktorer bör läggas till denna kognitiva teori för att få en mer komplett bild av hur kundnöjdhet skapas (Dubé och Schmitt 1991). Exempelvis säger Westbrook et al. (1987) att, för att kunna förutspå en konsuments nöjdhet, bör en mätning av konsumentens kognitiva utvärdering av produkten kompletteras med en undersökning av emotionella faktorer. Både positiva och negativa känslor som uppkommer i perioden efter att köpet genomförts påverkar konsumentens nöjdhetsbedömning (Westbrook et al. 1987). Vidare finns det andra (Dubé och Schmitt 1991) som anser att det bästa sättet att förstå hur kundnöjdhet skapas är att se konsumentens bedömning som en kategoriseringsprocess. Processen går ut på att konsumentens tidigare erfarenhet och därmed tillgodogjorda kunskaper lagras i minnet och skapar förväntningar och associationer. De här associationerna förstärks i takt med att konsumenten skaffar sig ytterligare erfarenheter. Till slut har en struktur bildats som kan hantera ny information genom en automatisk process, istället för att varje enskilt fall ska bearbetas av en kontrollerad process (Dubé och Schmitt 1991). Således gör konsumenten inte alltid en bedömning av hur väl hans eller hennes förväntningar stämmer överens med upplevd kvalitet av produkten utan ibland är nöjdheten

istället en konsekvens av en automatisk process. Dubé och Schmitt (1991) förklarar att nya bedömningar görs i de fall där produkten inte passar in i någon tidigare kategori, där köpet har skapat väldigt negativa eller väldigt positiva känslor eller där köpet upplevs som mycket viktigt för konsumenten.

Det har också visat sig att när en konsument utvärderar sin produkt efter ett köp är det vanligt att han eller hon upplever kognitiv dissonans. Detta beror på att konsumenten, genom att välja en produkt, ofta väljer bort andra produkter och det kan vara svårt för konsumenten att veta om han eller hon har gjort rätt val. Forskning visar att kognitiv dissonans ökar då: kostnaden för köpet är hög, valet är svårt och alternativen många, köpet är oåterkalleligt och när konsumenten har en tendens att känna ånger. (Jobber 2006, s. 125)

2.1.2 Kundnöjdhet över tid

Eftersom uppsatsen bygger på en undersökning av en fiktiv beslutssituation, kommer våra försökspersoner aldrig få möjligheten att prova den produkt de valt. Som ovanstående text beskrivit är utvärderingen av produkten en del i skapandet av kundnöjdhet. Därför är det viktigt för oss att förstå hur kundnöjdhet ändras över tid och om man kan uttala sig om kundnöjdhet innan konsumenten har hunnit prova produkten. I sin doktorsavhandling skriver Broback (2009) om kundnöjdhet och upplevt värde med kläder över tid. I avhandlingen presenteras olika värden som förklaring till nöjdheten, istället för mer konkreta positiva produkttegenskaper. De här värdena inkluderar till exempel hur kunden upplever produktens kvalitet, hur produkten påverkar kundens känslor och vad kunden upplever att produkten har för socialt värde. Broback (2009) menar att samtliga värden går ner när man jämför hur de upplevs direkt efter ett köp med hur de upplevs efter sex månaders innehav. Dock finns det en ganska stark korrelation mellan värdena vid de två tidpunkterna (Broback 2009, s. 110-111 och 121). Broback diskuterar vidare att det här skulle kunna betyda att värden vid inköp blir en referenspunkt för senare värdebedömning och därmed ett indirekt bidrag till nöjdheten senare. Det direkta bidraget anses dock vara nästintill obefintligt (Broback 2009).

Vi har presenterat hur kundnöjdhet skapas och hur den förändras över tid. Då uppsatsen handlar om beslutsfattande i en miljö där information presenteras sekventiellt har en hypotes formulerats enligt nedan. Notera att hypotesens formulering innehåller begreppet *nöjdhet* istället för *kundnöjdhet*. Detta beror på att det är svårt att mäta kundnöjdhet såsom den definierats i ovanstående text. Vidare diskussion kring detta finns i avsnitt 5.5 *Kritik mot studien*.

Hypotes

H₁: Konsumenter som behåller sitt initiala val är nöjdare än konsumenter som ändrar sitt val.

2.2 Rekommendationsbenägenhet

I vår huvudfrågeställning frågar vi oss inte bara hur kundnöjdhet påverkas av ett visst beslut, utan också hur rekommendationsbenägenheten påverkas. I artikeln *The One Number You Need to Grow* diskuteras vikten av positiv *word-of-mouth*. Som diskuterats i inledningen säger artikeln att det bästa sättet att förutspå ett företags framtida tillväxt är att undersöka hur stor benägenhet företagets kunder har att rekommendera företaget till en vän. Artikeln beskriver att för att skapa lönsam tillväxt måste företagen få sina lojala konsumenter att prata gott om företaget (Reichheld 2003).

Kundnöjdhet och tillit är exempel på viktiga faktorer för att skapa *word-of-mouth*, där kundnöjdhet är marginellt viktigare än tillit (Reichheld 2003). Kundnöjdhet har också visat sig vara en viktigare faktor för att skapa positiv *word-of-mouth* än vad lojalitet är (de Matos och Rossi 2008).

Det finns teori som talar både för och emot att missnöjda konsumenter engagerar sig mer i *word-of-mouth*. Anderson (1998) konfirmerar i sin artikel den teori som säger att missnöjda konsumenter engagerar sig mer än nöjda konsumenter. Det har också visat sig att positiv *word-of-mouth* fungerar mer effektivt på konsumenter som ska köpa en service än på konsumenter som ska köpa fysiska produkter (Murray 1991).

Enligt ovanstående teori är rekommendationsbenägenhet och kundnöjdhet kopplade till varandra. En liknande hypotes som den som presenterats för kundnöjdhet har därför formulerats för att studera rekommendationsbenägenhet närmare.

Hypotes

H₂: Konsumenter som behåller sitt initiala val är mer benägna att rekommendera valet till en vän än konsumenter som ändrar sitt val.

2.3 Säkerhet på sitt val

I frågeställningens andra underfråga ingår variabeln säkerhet. En förståelse för hur säkerhet för ett val bildas är därför väsentlig.

Teorier om konfidens (Koriat et al. 1980) har visat att personer utvecklar en högre konfidens för ett val än vad som är befogat. Det innebär att konsumenten selektivt fokuserar på de bevis och styrkor i valet som stödjer det val konsumenten redan gjort. Studien om konfidens av Koriat et al. (1980) säger också att konsumenten bortser från information som motsäger det gjorda valet. Fenomenet, som kallas *confirmation bias*, är tillämpligt i vårt fall där försökspersonerna bes utvärdera sitt val i fråga om säkerhet.

I de fall då information saknas inför ett val, har det framkommit att konsumenter gissar sig till den information som saknas. Konsumenten gissar sig ofta till information som bekräftar det val han eller hon tänker göra för att uppnå en högre grad av konfidens. Eftersom konsumenter gissar sig till information som saknas baserat på den information som givits är det av stor vikt vilken information som presenteras (Ford och Smith 1987, John et al. 1986, Noe 1988). Eftersom all information i vår undersökning inte var presenterad vid samma tillfälle, och det således saknades relevant information i början av undersökningen, är den presenterade teorin intressant i vår studie.

I artikeln av Ford och Smith (1987) menar författarna att vissa attribut (till exempel varumärket) kan ha så stora effekter i en beslutsprocess att de övriga attributen blir försumbara inför ett val.

Ovanstående text har förklarat hur konfidens för ett val utvecklas hos konsumenter, och varför teorin kan tillämpas i vår studie. Följande hypotes har formulerats för att studera säkerhet på sitt val i en miljö med sekventiell information.

Hypotes

H₃: Konsumenter som behåller sitt initiala val är säkrare på sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.

2.4 Grad av preferens för sitt val

I vår andra underfråga ingår också variabeln grad av preferens. Den här texten beskriver hur preferenser uppstår. I samlingen av artiklar, *The Construction of Preference*, redogör författarna (Lichtenstein och Solvic 2006) för att konsumenter formar sina preferenser i själva valsituationen. Det innebär att när konsumenten inte vet vad han eller hon föredrar konstrueras preferenserna under valprocessen. Det är också bevisat att preferenser uppkommer från: tidigare erfarenheter, behov, och önskningar (Lichtenstein och Solvic 2006).

Annan forskning har visat att konsumenters värdering av olika attribut och därmed deras preferenser kan förändras under själva beslutsprocessen (Simon et al. 2004). Det har också visat sig att konstruerandet av konsumentens preferenser är starkt kopplat till hur informationen om de tillgängliga alternativen är presenterad. Hur informationen är vinklad är avgörande för vilket alternativ konsumenten föredrar (Kahneman 2003, Tversky och Kahneman 1984, 1986).

Det finns en rad faktorer som komplicerar skapandet av preferenser och det är inte lätt för konsumenten att veta vad han eller hon har för preferenser. Bland annat nämner samlingen av artiklar (Lichtenstein och Solvic 2006) att:

- Beslutsunderlaget kan vara helt eller delvis främmande och svårt att processera i valsituationen.
- Samtliga tillgängliga alternativ kan stå i konflikt med de preferenser konsumenten redan har. I dessa fall är konsumenten tvungen att välja ett av alternativen och väger positiva och negativa attribut mot varandra. Detta förlopp är svårt att genomföra för konsumenten.
- Konsumenten har svårt att översätta känslor till resonemang som kan kvantifieras och fungera som beslutsunderlag. Denna process beskrivs som nästintill omöjlig och det är svårt för konsumenten att veta vad han eller hon föredrar.

Vår studie fokuserar på beslutsfattande i en miljö där information presenteras sekventiellt. Då teori säger att preferenser kan utvecklas under själva valsituationen, samt påverkas av hur information är presenterad, gör det att preferenser är en intressant variabel att undersöka. Följande hypotes har därför formulerats.

Hypotes

H₄: Konsumenter som behåller sitt initiala val har högre grad av preferens för sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.

2.5 Pre-decisional distortion

Som beskrivits i uppsatsens inledning handlar *pre-decisional distortion* om att konsumenten, vid ett val mellan två produkter, tenderar att förvräda ny information om produkterna till förmån för det alternativ konsumenten redan föredrar.

Tidigare forskning har undersökt hur olika faktorer påverkar *pre-decisional distortion*. Man har sett att konsumenter som innan beslutet får värdera vilka faktorer de tycker är viktiga i ett visst val uppvisar mindre *pre-decisional distortion* än de som inte gjort det (Carlson och Pearo 2004). Man har också funnit att genom att ge konsumenten en oväntad gåva, och därmed göra deltagaren på bra humör innan experimentet börjar, fördubblas magnituden av *pre-decisional distortion* (Meloy 2000).

Ett flertal möjliga faktorer har föreslagits som förklaring till varför *pre-decisional distortion* uppstår. Russo et al. (1996) föreslog att det kan bero på *ego defense* (personer vill stödja sin tidigare slutsats), *a consistent world* (personer förvränger ny information så den är konsekvent med tidigare information), *finish sooner* (personer förvränger ny information för att göra ansträngningen av valet mindre), *easier integration of new information* (personer förvränger ny information för att göra den lättare att integrera).

En senare artikel undersökte tre faktorer som förklaring till varför *pre-decisional distortion* uppstår. Dessa faktorer var: minska ansträngningen som det krävs för att utvärdera ny information, öka skillnaden mellan alternativen, och ha ett mål att uppnå överensstämmelse mellan gammal och ny information. Undersökningen visade att målet att uppnå överensstämmelse mellan gammal och ny information är det som driver *pre-decisional distortion* (Russo et al. 2008).

3 Metod

3.1 Vetenskaplig ansats och kort beskrivning av undersökningsmetoden

Uppsatsen har en deduktiv ansats eftersom vi utgick från teori och testade fyra hypoteser. Vi ansåg att en enkätundersökning var det lämpligaste tillvägagångssättet för att testa hypoteserna och senare besvara frågeställningen.

En, för alla, identisk enkät skickades ut och besvarades av 163 studenter vid Handelshögskolan i Stockholm. Respondenterna delades in i två grupper beroende på hur de svarat på enkätens frågor. De två gruppernas svar jämfördes sedan genom en kvantitativ analys. Fyra variabler undersöktes; nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet på sitt val, samt grad av preferens för sitt val.

3.2 Enkätutformning

Alla respondenter fick svara på en identisk enkät. Enkäten inleddes med att respondenterna fick tänka sig in i scenariot att de vunnit ett års kostnadsfri träning på ett av två gym,

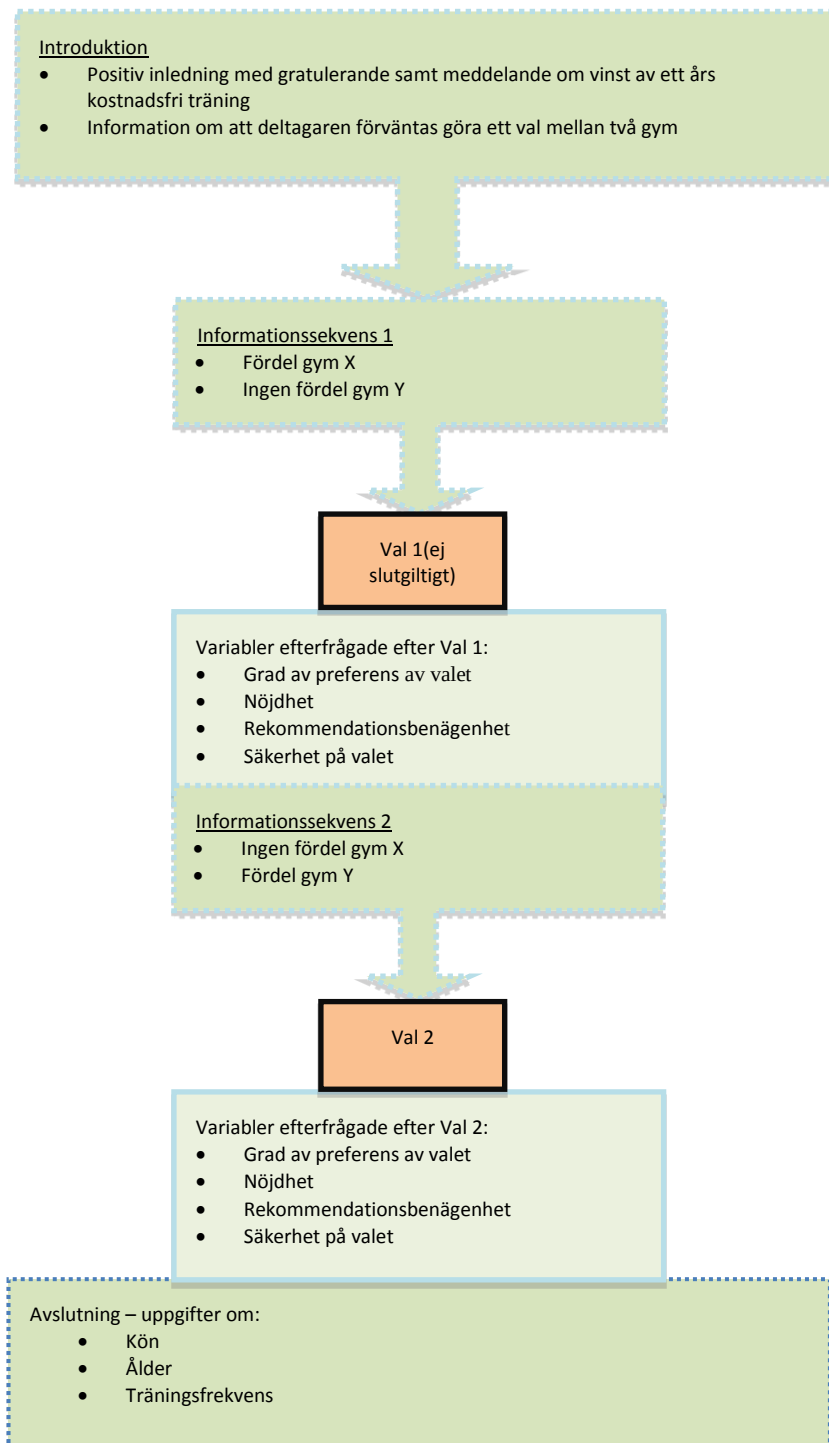
benämnda gym X och gym Y. De skulle själva få välja vilket av de här gymmen de ville träna på.

Efter den här inledningen presenterades en första informationssekvens som beskrev egenskaper hos gymmen. Informationen om gym X var uppenbart positivare än informationen om gym Y. Till exempel hade gym X bättre läge och personalen beskrevs som vänlig och hjälpsam. Information om gym Y:s personal utelämnades. Deltagaren fick svara på vilket gym som han eller hon skulle välja givet informationen. Notera att det här valet inte var ett riktigt val utan försökspersonen fick bara besvara vilket gym han eller hon skulle ha valt om det här var den enda informationen som fanns tillgänglig. Deltagaren fick också ange på en sexgradig skala hur nöjd deltagaren var med detta val, hur troligt det var att deltagaren skulle rekommendera valet till en vän, hur säker deltagaren var på sitt val, samt hur starkt deltagaren föredrog det valda gymmet över det andra.³ Samtliga steg på den sexgradiga skalan var markerade med förklaringar, till exempel: föredrar mycket starkt, föredrar starkt, föredrar ganska starkt, föredrar ganska svagt, föredrar svagt, föredrar mycket svagt.

Efter dessa frågor följde en andra informationssekvens om de två gymmen, där gym Y:s information var uppenbart positivare än gym X:s information. Till exempel hade gym Y bättre öppettider. Informationssekvensen inkluderade också att försökspersonen fick tänka sig in i scenariot att han eller hon gick förbi gym X och observerade att det såg fullt ut. Givet den information som gavs i första och andra informationssekvensen bads sedan deltagaren göra ett nytt val. Det här valet var det slutgiltiga valet. Efter att ha frågat om det slutgiltiga valet ställdes samma frågor som ställts efter första valet. Respondenterna fick också ange kön, ålder och hur ofta de tränade på gym.

Se processkartan nedan för en överblick över undersökningen eller Appendix 1 för den fullständiga enkäten.

³ I undersökningen mäts kundnöjdhet genom att deltagaren får ange hur nöjd han eller hon är med sitt val samt hur benägen han eller hon är att rekommendera sitt val till en vän. Det här sättet att mäta kundnöjdhet är inte optimalt, men har använts i brist på bättre metoder. Vidare utläggning finns i avsnittet *Kritik mot studien*.



Processkarta 1

3.3 Utformande av huvudstudie

För att få en förståelse för hur våra respondenter tänkte kring enkäten, observerades 10 slumpvalda individer när de besvarade enkäten, innan enkäten skickades ut. De fick berätta hur de tänkte och om något var otydligt. Efter denna undersökning reviderades enkäten en aning för att minska risken för misstolkningar av frågor. Processen ledde oss fram till den enkät som presenterades i förra avsnittet och användes i vår studie.

3.4 Datainsamling

Enkäten skickades ut på e-mail till cirka 900 studenter på Handelshögskolan i Stockholm. Eftersom samtliga försökspersoner är studenter på samma högskola, bor i samma stad, samt är jämnåriga (90,7% uppgav en ålder mellan 18-24 år) kan gruppen betraktas som homogen. Enligt Malhotra (2009, s.117) föreligger en risk att insamlad data från en homogen grupp inte blir representativ för en hel population. Calder et al. (1981) menar dock att ett representativt urval varken är nödvändigt eller önskvärt när man teoretiskt studerar konsumentbeteende. Även Lynch (1982) anser att homogena urval kan vara att föredra, till exempel är chansen större att man upptäcker att en teori inte stämmer om man använder sig av ett homogent urval.

I studien deltog 163 försökspersoner varav ett svar exkluderades. Försökspersonen som exkluderades från undersökningen valde gym Y efter första informationssekvensen. Vår analysmetod krävde att alla respondenter valde gym X efter första informationssekvensen så att alla respondenter hade samma utgångspunkt inför resten av testet. De återstående 162 svaren ($n=162$), som alla föredrog gym X på första frågan, delades upp i två grupper:

Grupp 1: Valde gym X efter den första informationssekvensen. Behöll sitt initiala val (gym X) även efter den andra informationssekvensen, 107 stycken.

Grupp 2: Valde gym X efter den första informationssekvensen. Ändrade sitt initiala val (till gym Y) efter den andra informationssekvensen, 55 stycken.

Av de giltiga svaren deltog 83 kvinnor (51,2 %). Den yngsta och äldsta personen som deltog i undersökningen var 18 respektive 26 år. Försökspersonerna hade en medelålder om 22 år ($\mu=22,38$ år).

3.5 Validitet och reliabilitet

Det är viktigt i en undersökning som denna att ifrågasätta studiens trovärdighet. För att kunna uttala oss om studiens brister angående trovärdighet granskar vi validitet och reliabilitet

(Salkind 2011, s.103). Litteratur (Salkind 2011, s.123) har visat gemensamma drag för de båda måtten. Sambandet säger att den maximala nivån av validitet erhålls från roten ur reliabilitetskoefficienten. Dock måste en tydlig distinktion göras mellan de båda måtten och de bör utvärderas var för sig. Reliabiliteten syftar till att säkerställa att de observerade resultaten i testen vi använt är återkommande. Med ett mått på studiens validitet kan vi uttala oss om testen vi använt verkligen mäter det vi undersöker (Salkind 2011, s. 102). Vi utvärderade studiens validitet utifrån externa samt interna faktorer som tros ha påverkat vår undersökning.

Eftersom kandidatuppsatsen som projekt löper under en begränsad tidsperiod kan endast begränsad reliabilitet uppnås. Som Salkind (2011, s.102) nämner i sin litteratur uppnås hög reliabilitet med upprepade tester som visar samma resultat. Om testerna dessutom utförs flera gånger under en längre tidsperiod med samma observerade värden kan en hög reliabilitet konstateras för undersökningen. Om det hade gjorts ytterligare studier som visat samma resultat som huvudstudien hade det gett reliabilitet till studien. Även en förstudie hade kunnat stärka vår reliabilitet. Med den bakgrunden kan vi inte uttala oss om reliabiliteten för studien och vi reserverar oss därför för eventuella oriktigheter i data⁴.

Med den interna validiteten vill vi säkerställa att det verkligen föreligger ett kausalt samband mellan valbyte och skillnad i nöjdhet för försökspersonerna i de båda grupperna. Med det menas att den oberoende variabeln påverkar den beroende variabeln (Malhotra 2009, s. 250). Den interna validiteten stärktes då vi använde fiktiva varumärken i undersökningen. Försökspersonerna hade inga tidigare erfarenheter eller uppfattningar om de varumärken som presenterades. Vidare vill vi framhålla att samtliga respondenter i huvudundersökningen försågs med samma enkät och information.

Eftersom undersökningen inkluderade fiktiva val och utfördes i en miljö där vanligtvis inte gymval utförs, sänker det studiens externa validitet (Söderlund 2010, s. 200). Dessutom, måste det upplevas som svårt för försökspersonen att sätta sig in i en ny fiktiv valsituation ”några dagar senare” och även det reducerar vår externa validitet. Vi framhåller även att studenters engagemang för dessa typer av undersökningar är begränsade och vridna resultat kan ha uppmätts på grund av bristande uppmärksamhet. Vi kan dock inte garantera att ansamlad data är representativ för varken befolkningen i stort, studenter vid

⁴ Då vår undersökning inte möjliggjorde en analys av Cronbach alfa (på grund av den valda designen) kan vi heller inte uttala oss om det värdet (Salkind 2011, s.112).

Handelshögskolan, eller boende i Stockholm. Detta på grund av att vår undersökning utfördes i begränsad utsträckning. De är några av faktorerna som sänker den externa validiteten i vår studie.

Vidare har vi inte funnit liknande undersökningar inom området och vi kan inte styrka våra resultat med liknande studier. Det är därför svårt att uppnå en respektabel nivå av validitet då vissa forskare menas att det behövs (Söderlund 2010, s. 200). Vi hoppas dock på fortsatta studier inom ämnet för att kunna vinna och stärka den externa validiteten.

3.6 Analysmetod

Den huvudsakliga analysen undersöker skillnader mellan de två grupperna med avseende på fyra variabler: nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet, och grad av preferens efter den andra informationssekvensen.

För att kunna svara på vår frågeställning utformades, som beskrivits tidigare, en webbaserad enkät. Konstruerandet av enkäten inspirerades delvis av designen som Russo et al. (1996) använt i sina tidigare studier. Det var lämpligt att använda denna typ av design med sekventiella informationsdelar för att presentera attribut om de olika gymmen. Vidare var det rimligt att låta deltagaren göra ett val efter varje informationssekvens på liknande sätt som i Russos et al. (1996) undersökning.

Som vi tidigare berättat bygger vår analysmodell på att alla respondenter valde gym X efter första informationssekvensen. Beroende på vilket val respondenten gjorde efter andra informationssekvensen kunde vi dela upp försökspersonerna i två grupper: en grupp som behöll sitt initiala val (Val 1: gym X, Val 2: gym X) samt en grupp som ändrade sitt val (Val 1: gym X, Val 2: gym Y). De två gruppernas nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet, och grad av preferens jämfördes sedan med statistiska tester för att undersöka om det fanns några signifikanta skillnader mellan grupperna.

En deskriptiv tabell gjordes för att visa hur många försökspersoner som behåller sitt initiala val respektive hur många som ändrade sitt val (Salkind, 2011 s. 344-346).

Då vi undersöker avvikelser mellan två grupper måste analysen påvisa signifikanta differenser i de olika variablerna. Detta kan göras i form av oberoende t-test där följande krav måste vara uppfyllda (Salkind 2011, s. 191):

- Skillnader i en variabel mellan två oberoende grupper undersöks

- Samma deltagare deltar endast en gång
- Två grupper är undersökta oberoende av varandra

Samtliga krav är uppfyllda i vår undersökning och då inget annat anges kommer t-test att göras. Vidare gör vi vissa antaganden för våra populationer:

- Normalfördelning i samtliga grupper enligt centrala gränsvärdessatsen ($n > 30$)
 - Varianserna är inte lika
- (Salkind 2011, s. 143)

Anledningen till varför varianser inte antas vara lika, är för att ge robustare t-test (Salkind 2011, s. 165) Det bör också tilläggas att samtliga t-test innehåller fler än 30 personer i varje grupp. Alla test är utförda i IBM SPSS Statistics version 20.

Hypoteserna kräver att t-testen som används är ensidiga eftersom vi undersöker om försökspersoner som till exempel behåller sitt initiala val var nöjdare än de som ändrar sitt initiala val (Salkind 2011, s. 133). Med de medelvärden vi har fått från varje variabel kan vi sedan testa våra hypoteser (Salkind 2011, s. 134). Därefter, kan vi uttala oss om huruvida försökspersoner som behåller sitt initiala val är nöjdare samt mer rekommendationsbenägna alternativt om det inte finns någon skillnad. Resultaten från hypotesprövningarna möjliggör svaret på vår frågeställning. En signifikansnivå på 0,05 har använts som krav för att kunna uttala sig om att det finns en signifikant skillnad (Salkind 2011, s. 165 och 169).

Förutom att testa hypoteserna genom t-test gjordes ytterligare analyser för att upptäcka andra faktorer som kunde hjälpa till att besvara frågeställningen. För att se om någon av de fyra variablernas (nöjdhet, rekommendationsbenägenhet, säkerhet på sitt val, samt grad av preferens för sitt val) värde minskade mer för den ena gruppen än för den andra mellan informationssekvenserna kalkylerades värdenas differenser. Försökspersonens värde i den senare variabeln subtraherades med motsvarande värde i den tidigare variabeln. Ponera följande exempel: På frågan *Hur nöjd känner du dig med ditt val?* efter första informationssekvensen, svarar försökspersonen *5-Ganska nöjd*. På samma fråga, men efter andra informationssekvensen, svarar deltagaren *4-Något nöjd*. I exemplet räknas differensen ut på följande sätt: $Nöjdhet_2 - Nöjdhet_1 = \text{Differens } Nöjdhet = 4 - 5 = -1$. I exempelfallet är försökspersonen mindre nöjd efter andra informationssekvensen. Dessa differenser är sedan testade mot varandra för Grupp 1 och Grupp 2. Analysen identifierar om det förekommer en skillnad mellan Grupp 1 och Grupp 2 avseende förändringen mellan informationssekvenserna.

Vi undersökte också huruvida träningsfrekvensen påverkade om försökspersonerna ändrade val. Eftersom den beroende variabeln i det fallet var binär använde vi en korstabulering för att undersöka om det fanns signifikanta skillnader i byte av val. Detta möjliggjordes med ett χ^2 -test där vi utvann signifikansnivån för byte av val. Vi prövade dessutom om det fanns en signifikant skillnad mellan kvinnor och män på liknande sätt.

För att eventuellt ha möjlighet att utveckla vårt svar till frågeställningen skapades dessutom en ytterligare variabel för att se hur lång tid det tog för varje försöksperson att besvara enkäten. Variabeln skapades genom att subtrahera sluttiden med starttiden. Därefter kunde vi generera ett värde i sekunder för alla fallen. Det var rimligt att utesluta personer (tolv stycken) som hade tagit mer än åtta minuter (480 sekunder) på sig att slutföra enkäten, eftersom dessa personer rimligtvis inte kan ha genomfört enkäten från början till slut utan paus. Dessa tolv personer uteslöts endast i analysen om tidskillnader. Därefter testade vi om det var någon signifikant skillnad i tidsåtgången mellan Grupp 1 och Grupp 2 för att slutföra enkäten genom ett t-test.

Slutligen bör det tilläggas att svarsalternativen för samtliga variabler i enkäten fick anges av försökspersonen på en skala 1 – *Positiv inställning* till 6 – *Negativ inställning*. En högre siffra bör rimligtvis vara förknippad med en positiv inställning, och för att göra redogörelsen för resultaten mer intuitiv, vändes därför skalan i SPSS till 1 – *Negativ inställning* till 6 – *Positiv inställning*.

4. Resultat

4.1 Deskriptiv överblick

Tabell 1 beskriver antalet försökspersoner som behöll sitt initiala val respektive hur många som ändrade sitt val efter andra informationssekvensen. Det visar sig att två tredjedelar av försökspersonerna behöll sitt initiala val samtidigt som en tredjedel ändrade sitt val. Som tidigare nämnts, kallas försökspersoner som behöll sitt initiala val Grupp 1 och de som ändrade sitt val Grupp 2.

Tabell 1: Deskriptiv tabell över valbyten, antal (%), n=162

		Val efter första informationssekvensen	
		Gym X	Gym Y
Val efter andra informationssekvensen	Gym X	107 (66%)	0 (0%)
	Gym Y	55 (33%)	0 (0%)
S:a		162 (100%)	

Medelvärdena för de fyra variablerna efter första informationssekvensen för Grupp 1 och Grupp 2 redovisas i Tabell 2. De värden som står inom parenteserna efter medelvärdet är standardavvikelsen för respektive grupp och variabel. Tabell 2 visar att det fanns signifikans mellan grupperna innan valbytet.

Tabell 2: Medelvärden efter första informationssekvensen, μ (SD)

Variabel	Grupp 1	Grupp 2	t-värde
	Behåller val, n=107	Ändrar val, n=55	
Nöjdhet	5,43 (0,69)	5,20 (0,70)	1,98*
Rekommendationsbenägenhet	5,02 (0,80)	4,49 (1,09)	3,19**
Säkerhet på valet	4,85 (1,02)	4,24 (1,58)	2,61**
Grad av preferens för sitt val	5,12 (0,91)	4,49 (1,29)	3,24**

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$, Enkelsidiga t-test

Tabell 3 visar medelvärdena för de fyra variablerna efter andra informationssekvensen. Tabellen visar att samtliga medelvärden efter andra informationssekvensen befinner sig runt mitten av skalan (1-6). Notera att samtliga medelvärden i Grupp 2 fortfarande är lägre än medelvärdena i Grupp 1 efter andra informationssekvensen. Störst skillnad i medelvärde mellan grupperna återfanns i variablerna Grad av preferens för sitt val ($\delta=0,76$) samt Rekommendationsbenägenhet ($\delta=0,67$). Tabell 3 visar också signifikansnivåerna för de fyra hypotesprövningar där samtliga tester visar på signifikans (minst $p < 0,01$). I följande avsnitt testas hypoteserna och det analyseras huruvida det förelåg skillnader mellan Grupp 1 och Grupp 2 efter andra informationssekvensen för de fyra variablerna.

Tabell 3: Medelvärden efter andra informationssekvensen, μ (SD)

Variabel	Grupp 1	Grupp 2	t-värde
	Behåller val, n=107	Ändrar val, n=55	
Nöjdhet	4,61 (0,77)	4,24 (0,96)	2,48**
Rekommendationsbenägenhet	4,39 (0,91)	3,73 (1,10)	3,87***
Säkerhet på valet	4,25 (1,07)	3,80 (1,18)	2,39**
Grad av preferens för sitt val	4,00 (1,07)	3,24 (1,29)	3,77***

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$, Enkelsidiga t-test

4.2 Hypotesprövning för de fyra variablerna

Från Tabell 3 kan vi utläsa att det är en signifikant skillnad i nöjdhet mellan Grupp 1 och Grupp 2 efter andra informationssekvensen. Då vi hypotesprövade för nöjdhet mellan de två

grupperna visade det sig att personer som behöll sitt initiala val var nöjdare med sitt val ($\mu=4,61$) än de personer som ändrade sitt val ($\mu=4,24$). Resultaten mättes på skalan från 1-*Mycket missnöjd* till 6-*Mycket nöjd*. Det ensidiga t-testet visade på signifikans ($p<0,01$) och genererade ett t-värde på 2,48. Det finns alltså empiriskt stöd för H_1 .

Försökspersonerna som behöll sitt initiala val efter andra informationssekvensen uppgav att de var mer benägna att rekommendera sitt val till en vän ($\mu=4,39$) än de personer som ändrade sitt val ($\mu=3,73$), se Tabell 3. Medelvärdena ligger runt mitten på skalan från 1-*Nej, mycket otroligt* till 6-*Ja, mycket troligt*. Skillnaden i medelvärde är större ($\delta=0,67$) än för den tidigare variabeln. Det ensidiga t-testet har även större signifikans ($p<0,001$) än det tidigare testet och ett t-värde uppmättes till 3,87. Återigen föreligger empiriskt stöd för H_2 .

Försökspersonerna i Grupp 1 uppgav att de var säkrare på sitt val än försökspersonerna i Grupp 2. De observerade medelvärdena återfanns på mitten av skalan som mättes från 1-*Mycket osäker* till 6-*Mycket säker*. I Tabell 3 ser vi att Grupp 1 har ett högre medelvärde ($\mu=4,25$) än Grupp 2 ($\mu=3,80$). Det ensidiga t-testet gav ett t-värde om 2,39 med en signifikans på $p<0,01$. Det är alltså rimligt att tro att försökspersonerna i Grupp 2 var mindre säkra på sitt val efter andra informationssekvensen än försökspersonerna i Grupp 1. Det föreligger empirisk bevisning för H_3 .

Resultaten visar att de försökspersoner som behöll sitt initiala val föredrog sitt val starkare än de försökspersoner som ändrade val. I Tabell 3 åskådliggörs samtliga värden för t-testet. Testet gjordes med signifikans ($p<0,001$) och genererade ett t-värde som kunde uppmätas till 3,77. Variabeln, grad av preferens, hade den största skillnaden i medelvärde ($\delta=0,76$) mellan Grupp 1 och Grupp 2. Medelvärdena för Grupp 1 ($\mu=4,00$) och Grupp 2 ($\mu=3,24$) kan observeras på skalan från 1-*Föredrar mycket svagt* till 6-*Föredrar mycket starkt*. Hypotesprövningen möjliggör konstaterandet att empiriskt stöd föreligger för H_4 . Det står klart att försökspersonerna som vidhöll sitt val i Grupp 1 föredrog sitt val starkare än försökspersonerna i Grupp 2.

4.3 Övriga resultat

4.3.1 Differenser mellan medelvärden

Tabell 4 visar att alla erhållna värden (för både Grupp 1 och Grupp 2 och för alla variabler) var lägre efter andra informationssekvensen än efter första. Det innebär att försökspersonerna i Grupp 1 och Grupp 2 var: mindre nöjda med sitt val, mindre benägna att rekommendera

valet till en vän, mindre säkra på sitt val, och hade lägre preferens för valet efter att ha tillgodogjort sig informationen i andra informationssekvensen. Som analysmetoden beskriver, räknade vi ut hur varje respondents svar förändrades mellan första informationssekvensen och andra informationssekvensen. Det här gjordes för varje variabel. Medelvärden av den här förändringen (differensen mellan svaret efter andra informationssekvensen och svaret efter första informationssekvensen) för Grupp 1 och Grupp 2 redovisas i Tabell 4.

Tabell 4: Differens mellan variablernas medelvärden, μ (SD)

Variabel	Grupp 1	Grupp 2	t-värde
	Behåller val, n=107	Ändrar val, n=55	
Nöjdhet	-0,82 (0,74)	-0,96 (1,09)	0,87
Rekommendationsbenägenhet	-0,63 (0,86)	-0,76 (1,02)	0,86
Säkerhet på valet	-0,60 (0,95)	-0,44 (1,40)	-0,77
Grad av preferens för sitt val	-1,12 (0,98)	-1,25 (1,76)	0,52

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$, Enkelsidiga t-test

Det går inte att uttala sig om att värdet för någon variabel har minskat mer för Grupp 2 än för Grupp 1. Det tycks snarare vara så att samtliga värden har reducerats i samma grad för båda grupperna.

4.3.2 Tidsåtgång att genomföra undersökningen

Det tog kortare tid för Grupp 2 ($\mu=159$ sekunder) än Grupp 1 ($\mu=169$ sekunder) att slutföra undersökningen. Dock går det inte att uttala sig om någon signifikant ($p > 0,05$) skillnad i tidsåtgången mellan de båda grupperna. Ett t-värde mättes till 0,87 och skillnaden i medelvärden mellan grupperna var $\delta=10$ sekunder.

4.3.3 Skillnader i byte av val beroende på kön

Kön hade ingen inverkan på huruvida försökspersonerna ändrade sitt val eller inte, se Tabell 5. Av kvinnorna ändrade 30% sitt val, samma procentsats för männen var 38%. I Tabell 5 iaktogs ett χ^2 -värde på 1,11 och det förelåg ingen signifikans ($p > 0,05$) mellan män och kvinnors frekvens av valbyte. Det saknas alltså empiriskt stöd för att kunna uttala sig om huruvida kvinnor eller män skulle vara mer benägna att ändra sitt val.

Tabell 5: Korstabulering för kön, antal (%), n=162

		Kön		S:a
		Man	Kvinna	
Val efter andra informationssekvensen	Gym X	49 (62%)	58 (70%)	107
	Gym Y	30 (38%)	25 (30%)	55
S:a		79	83	162

* $p < 0,05$ ** $p < 0,01$ *** $p < 0,001$, Enkelsidigt chitvå-test

4.3.4 Skillnader i byte av val beroende på träningsfrekvens

I Tabell 6 ser vi att försökspersonerna som uppgav att de tränade tre eller fler gånger i veckan var mer benägna att byta val, efter den andra informationssekvensen, än försökspersoner som uppgav att de tränade mindre. Av de som tränade ofta ändrade 64% sitt val och av de som tränade mer sällan ändrade 26% sitt val. De som tränar tre till sju gånger i veckan ändrade alltså val dubbelt så ofta jämfört med de som tränar mindre än så ($0,64/0,26=2,46$). Från χ^2 -testet observerade vi ett χ^2 -värde om 16,29 med en hög signifikans ($p<0,001$). Personer som tränar tre eller fler gånger i veckan är alltså relativt överrepresenterade i Grupp 2.

Tabell 6: Korstabulering för träningsfrekvens, antal (%), n=162

		Träningsfrekvens		S:a
		Tränar 0-2 ggr i veckan	Tränar 3-7 gånger i veckan	
Val efter andra informationssekvensen	Gym X	95 (74%)	12 (36%)	107
	Gym Y	34 (26%)	21 (64%)*	55
S:a		129	33	162

* $p<0,05$ ** $p<0,01$ *** $p<0,001$, Enkelsidigt chitvå-test

4.4 Sammanfattning av resultaten

I Tabell 7 sammanfattas att det föreligger empiriskt stöd för samtliga hypoteser. Alla fyra variabler visade på tillräcklig signifikans för att uttala sig om märkbara skillnader mellan Grupp 1 och Grupp 2.

Tabell 7: Sammanfattning av hypotesprövningar

Variabel	Hypotes	Empirisk stöd finns
Nöjdhet	Konsumenter som behåller sitt initiala val är nöjdare än konsumenter som ändrar sitt val.	✓
Rekommendationsbenägenhet	Konsumenter som behåller sitt initiala val är mer benägna att rekommendera valet till en vän än konsumenter som ändrar sitt val.	✓
Säkerhet på valet	Konsumenter som behåller sitt initiala val är säkrare på sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.	✓
Grad av preferens för sitt val	Konsumenter som behåller sitt initiala val har högre grad av preferens för sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.	✓

Vi såg också att samtliga observerade värden var lägre efter andra informationssekvensen och det fanns inga signifikanta skillnader mellan differenserna mellan grupperna. Vidare kan vi konstatera att det inte var någon signifikant skillnad i tidsåtgången att slutföra undersökningen mellan de två grupperna. Resultaten visade också att kön hos försökspersonerna inte heller förklarade om försökspersonerna behöll sitt val alternativt ändrade val. Grad av träningsfrekvens hade däremot inverkan på valet.

5. Diskussion och implikationer av resultaten

5.1 Återknytning till uppsatsens syfte

Efter presentationen av resultaten försöker vi förklara de resultat vi observerade utifrån dokumenterad teori och analyserande resonemang. Diskussionen kommer fokusera på att besvara uppsatsens frågeställning. Vi analyserar därmed om konsumenter som behåller sitt initiala val är nöjdare samt mer benägna att rekommendera sitt val till en vän än konsumenter som ändrar sitt val. Om så är fallet vill vi också förklara varför. Vidare analyserar vi hur variablerna säkerhet på valet och grad av preferens för valet påverkas av konsumentens val. Vi väljer också att lyfta blicken i detta avsnitt för att ge implikationer som är relevanta för företag och andra organisationer som tillhandahåller val.

5.2 Konklusioner och svar på frågeställningen

Nedan presenteras våra viktigaste observationer i punktform. Alla observationer utom den sista är direkta svar på vår frågeställning. Följande har visats:

- Konsumenter som behåller sitt initiala val är nöjdare än konsumenter som ändrar sitt val.
- Konsumenter som behåller sitt initiala val är mer benägna att rekommendera valet till en vän än konsumenter som ändrar sitt val.
- Konsumenter som var nöjdare, mer benägna att rekommendera valet, säkrare, och hade högre grad av preferens efter den andra informationssekvensen hade redan dessa egenskaper efter den första informationssekvensen. Det var alltså inte valbytet i sig som förklarade de högre värdena.
- Konsumenter som behåller sitt initiala val är säkrare på sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.
- Konsumenter som behåller sitt initiala val har högre grad av preferens för sitt val än konsumenter som ändrar sitt val.

- Konsumenter som tränade mycket ändrade sitt val i högre utsträckning än konsumenter som tränade mindre.

Resultaten visar tydligt att de försökspersoner som behöll sitt initiala val uppgav att de var nöjdare och mer rekommendationsbenägna än de försökspersoner som ändrade val. Detta är också svaret på vår huvudfrågeställning. Att nöjdhet och rekommendationsbenägenhet följer varandra åt, är inte helt oväntat då teori säger att kundnöjdhet är viktigt för konsumentens benägenhet att rekommendera (Ranaweera och Prabhu 2003).

Dock visade det sig att det inte fanns någon skillnad mellan Grupp 1 och Grupp 2, vad gäller hur nöjdheten och rekommendationsbenägenheten förändrades mellan den första informationssekvensen och den sista informationssekvensen. Båda grupper reagerade precis likadant på den information som gavs i andra informationssekvensen med den enda skillnaden att de hade olika utgångspunkter. Att Grupp 1 var nöjdare och mer rekommendationsbenägen efter andra informationssekvensen berodde alltså inte på det faktum att konsumenterna behöll sitt val, utan istället på att konsumenterna var nöjdare och mer rekommendationsbenägna redan från början. Det här är en intressant observation och besvarar i viss mån varför dessa försökspersoner var nöjdare efter andra informationssekvensen, vilket var frågeställningens första underfråga.

Som svar på frågeställningens andra underfråga noterar vi att försökspersonerna som behöll sitt initiala val var säkrare och hade starkare preferens än de som ändrade sitt val. Det visade sig att variablerna, säkerhet och grad av preferens, följde precis samma mönster som nöjdhet och rekommendationsbenägenhet. Det vill säga, försökspersonerna var säkrare på sitt val och hade starkare preferens om de behöll sitt initiala val och det berodde på att dessa försökspersoner var säkrare och hade starkare preferens redan efter den första informationssekvensen. Vi tycks ha ringat in ett konsumentbeteende där de fyra variablerna följer varandra. Beteendemönstret ger trovärdighet till undersökningen eftersom försökspersonerna är konsekventa i sina svar och bedömer variablerna lika. Till exempel är konsumenter som är säkrare på sitt val också nöjdare med sitt val vilket vi anser vara följdriktigt.

Frågeställningen är härmed besvarad och följande avsnitt fokuserar på att spekulera i orsaker till observationerna.

5.2.1 Maximerare och tillfredställare som förklaring till nöjdhet

Enligt Schwartz et al. (2002) kan människor delas in i två grupper: maximerare och tillfredsställare. Maximerare är personer som ständigt strävar efter att göra de bästa valen. Till skillnad från maximerare nöjer sig tillfredsställare med val som gör dem tillräckligt nöjda. Schwartz et al. (2002) visade i sin studie att maximerare upplevde en större ånger efter de senaste val de gjort. Tillfredsställare hade ingen särpräglad ånger efter valen (Schwartz et al. 2002, Lyubomirsky och Ross 1997). Andra studier av samma författare klargjorde att maximerare i större utsträckning tenderade att uppleva nedstämdhet, mindre glädje, lägre självkänsla, samt lägre tillfredsställelse med livet än de personer som tillhörde gruppen tillfredsställare. Tillfredsställare uppgav att de var nöjdare med sin tillvaro samt kände större hoppfullhet till livet än vad maximerare gjorde (Schwartz et al. 2002). Anledningen till att maximerare är mindre nöjda är att de upplever att de har brist på kontroll över situationen (Abramson och Seligman 1978).

Våra resultat visar att de försökspersoner som ändrade sitt val, uppgav att de var: mindre nöjda med sitt val, mindre benägna att rekommendera valet till en vän, osäkrare på sitt val, och föredrog sitt val mindre än de försökspersoner som behöll sitt initiala val. Vidare visade det sig att så var fallet redan efter det initiala valet. Vi tror att vi kan förklara den här observationen med teorin presenterad ovan. De försökspersoner som ändrade sitt val, tycks i vårt fall, vara föremål för att vara maximerare. Observera att detta endast är spekulationer och det finns ingen empirisk data som stödjer resonemanget. Eftersom de som ändrade sitt val uppgav systematiskt lägre värden än de som behöll sitt val, både efter första och andra valet, talar det för att de äger liknande egenskaper som maximerare har. Som Schwartz et al. (2002) visade i sin studie var maximerare mindre nöjda både före och efter konsumentvalet. Det tycks också vara fallet för oss eftersom vi ser liknande utslag.

Att försökspersonerna i Grupp 1 var nöjdare än försökspersonerna i Grupp 2 tror vi skulle kunna förklaras med samma artikel av Schwartz et al. (2002). Försökspersonerna i Grupp 1 tycks följa beteendemönstret som tillfredsställare utövar. I fallet antas Grupp 1 vara tillräckligt nöjd med sitt initiala val för att inte ändra val. Tabell 3 visar att Grupp 1 var nöjdare redan från början, vilket kan förklaras med att tillfredsställare är allmänt nöjdare med sin tillvaro, och uppger högre grad av nöjdhet. Simon (1955, 1956, 1957) berättar att tillfredsställarens beteende kan förklaras av de effektivitetsvinster som uppkommer då personer enklare nöjer sig med sina val samt inte strävar efter det bästa valet. Ovetskap om sina preferenser samt oförmåga att bearbeta information är en förklaring till tillfredsställarens beteende (Simon 1955,

1956, 1957). De här dragen finns med stor sannolikhet hos försökspersonerna i Grupp 1.

Observera att det är med vissa reservationer vi drar dessa slutsatser. Det är inte med fullständig övertygelse vi kan uttala oss om att försökspersonerna i Grupp 1 följer de beteenden som vi tillskriver tillfredsställare. Likaså gäller försökspersonerna i Grupp 2 som inte med full säkerhet kan konstateras vara maximerare. Dock vill vi påstå att det föreligger vissa tendenser att så är fallet och att analysen ger en hög förklarighetsgrad till vår första underfråga i frågeställningen.

5.2.2 Konfidens och grad av preferens för valet

I det här avsnittet fokuserar vi enskilt på de två variablerna säkerhet och grad av preferens för valet. Vi spekulerar om att försökspersonerna i Grupp 1 uppgav en högre grad av säkerhet på valet på grund av *confirmation bias*. Begreppet, som presenterats i teoridelen, innebär att konsumenter söker den information som bekräftar hans eller hennes val. Dessutom ignorerar konsumenten eller förklarar bort information som går emot valet (Koriat 1980). Enligt den här teorin fokuserade försökspersonerna i Grupp 1 på de egenskaper som presenterades i första informationssekvensen och var fördelaktiga för gym X. Informationen i den andra sekvensen ignorerades förmodligen, eller förklarades bort. Till exempel kanske försökspersonen tolkade informationen om att gym X var fullt som att gymmet var populärt. Följaktligen kunde försökspersonerna i Grupp 1 känna större säkerhet med att valet var rätt. Grupp 2 bedömde förmodligen den nya informationen på ett annat sätt än Grupp 1 och visade därför på lägre konfidens efter det nya valet.

Eftersom preferenser skapas under valsituationen (Lichtenstein och Solvic 2006) tror vi att det också skett i vårt fall. Resultaten säger att samtliga försökspersoner föredrog sina val mindre efter den andra informationssekvensen än efter den första. Det är förståeligt eftersom den andra informationssekvensen favoriserade det val som försökspersonerna inte hade valt initialt.

5.2.3 Diskussion som förklarar valbyten

I följande avsnitt diskuterar vi och spekulerar i de bakomliggande orsakerna till varför vissa försökspersoner byter sitt val (Grupp 2) och andra behåller sitt val (Grupp 1). Fokus kommer därmed ligga på den sista observationen i punklistan ovan. Vi försöker förklara varför konsumenter som tränade mycket ändrade val i högre utsträckning än konsumenter som tränade mindre.

Status quo bias

I en artikel författad av Johnson et al. (1993) undersöktes konsumenters vilja att byta eller vidhålla sitt val. Forskningen visade att konsumenterna bytte val i mindre utsträckning än vad som kunde förväntas. I experimentet som genomfördes gavs ekonomiska incitament och andra fördelar för att framkalla ett valbyte hos deltagarna, men valbytena var frånvarande. Fenomenet kunde förklaras med att konsumenterna tenderade att bli *status quo bias*, det vill säga att konsumenter ville behålla sin nuvarande situation (Johnson et al. 1993).

Varför en del av försökspersonerna i vår undersökning behöll sitt initiala val skulle kunna förklaras med teorin som presenterats ovan. Det psykologiska fenomenet, att konsumenter tenderar att vilja behålla sitt initiala val, kan även underbyggas med äldre forskning där personers ovilja att byta val har bevisats (Kahneman et al. 1991, Russo et al. 1996). Anledningarna är många till varför detta psykologiska mönster kan observeras hos konsumenter. Det som Johnson et al. (1993) främst framhåller som förklaring är en förlust motvilja (loss aversion). Ett valbyte medför en risk att försämra sin situation och konsumenten avstår därför hellre bytet.

Omission bias

Ett fenomen som kan förklara de observerade valbytena i undersökningen är *omission bias*. Begreppet kan liknas med föregående resonemang angående *status quo bias*. Skillnaden är att ett valbyte forceras fram för att behålla *status quo*, det vill säga handlingen är nödvändning för att behålla de nuvarande förutsättningarna. Om inget görs kommer en förändring ske och *status quo* gå förlorat (Ritov och Baron 1992). Synsättet är en alternativ formulering till *status quo bias* och personen måste göra en aktiv åtgärd (Kahneman et al. 1986). Data från undersökningen går väl ihop med teorin. Vi tror att försökspersonerna som tränade mer, var angelägnare om att fortsätta göra så och därför blev föremål för *status quo bias* (Johnson et al. 1993). Som tidigare klargjorts hade gym Y generösare öppettider, något som var tilltalande för försökspersonerna som tränade mer. Därför hade försökspersonerna som tränade mer högre incitament att göra en aktiv handling och tvingades således att byta val (*omission bias*) för att behålla sin *status quo* (Ritov och Baron 1992). Riskerna med att behålla det initiala valet var för stora och de vill kunna fortsätta få utrymme för träning (Kahneman och Miller 1986). Vi tycks ha funnit en förklaring till varför de personer som tränar oftare är överrepresenterade i Grupp 2.

Vi har kunnat förstå varför vissa försökspersoner behåller sina initiala val (Grupp 1) samtidigt som andra ändrar val (Grupp 2). Försökspersonerna i Grupp 1 och Grupp 2s agerande kunde förklaras med *status quo bias* respektive *omission bias*.

5.3 Implikationer

I studien har det visat sig att konsumenter som behåller sitt initiala val är nöjdare än konsumenter som ändrar sitt val. Nedan presenteras tänkbara implikationer av detta:

- Om beteendet skulle tillämpas i verkligheten, betyder det att konsumenter som köper en produkt av det företag de först tänkte välja, är nöjdare än konsumenter som köper en produkt av det företag som de inte tänkte välja från början. Det här betyder att företag bör sträva efter att nå konsumenten innan konkurrenterna gör det, så att konsumenten inte hinner överväga något annat alternativ först. På detta sättet kan konsumenters nöjdhet optimeras.
- Det har konstaterats att det inte är valbytet i sig som orsakar att konsumenter blir mindre nöjda. Vi har spekulerat i att det istället skulle kunna beror på huruvida konsumenten är tillfredställede eller maximerare. Om spekuleringen stämmer bör företag överväga vilken typ av konsumenter företagen vill attrahera samt ha som konsumenter i framtiden. Eftersom nöjdhet är kopplat till företags lönsamhet bör företag sträva efter att ha en hög andel tillfredställede i sin kundbas.

5.4 Sammanfattning och slutsats

Konsumenter som behåller sitt initiala val uppger att de är nöjdare med sitt val, mer benägna att rekommendera valet till en vän, säkrare på sitt val, samt har högre grad av preferens för sitt val än konsumenter som ändrar sitt val. Det är svaret på vår huvudfrågeställning respektive på vår andra underfråga. Det tycks dock inte vara valbytet i sig som är den förklarande faktorn till varför konsumenterna är nöjdare med sitt val samt mer benägna att rekommendera valet till en vän. Den viktigaste förklaringen är att konsumenter som behåller sitt initiala val var nöjdare och hade högre rekommendationsbenägenhet redan då det initiala valet gjordes. Den här förklaringen besvarar frågeställningens första underfråga och kan kopplas till teorin om tillfredställede och maximerare (Schwartz et al. 2002).

5.5 Kritik mot studien

Som beskrivits definieras kundnöjdhet som skillnaden mellan konsumentens förväntningar på produkten och konsumentens upplevda prestationsförmåga av produkten. Även de alternativa

teorierna, som hävdar att man måste räkna med emotionella faktorer samt att man använder en kategoriseringsprocess, bygger på att konsumenten får testa produkten. Eftersom deltagarna i vår undersökning inte har fått testa produkten och uppleva dess prestationsförmåga är det därför svårt att mäta kundnöjdheten. En risk finns att försökspersonen är nöjd med sitt val och har stor benägenhet att rekommendera, men hade blivit missnöjd om han eller hon faktiskt hade fått prova gymmet på riktigt. I undersökningen har både nöjdhet med sitt val och en benägenhet att rekommendera analyserats. På detta sätt har vi försökt mäta kundnöjdhet med två olika mått. Eftersom vi inte har tillräckliga bevis på att de här måtten är kopplade till kundnöjdhet efter att produkten testats av konsumenten (se *Kundnöjdhet över tid* i avsnitt 2.1) väljer vi att inte uttala oss om denna. Sammanfattningsvis kan vi alltså besvara vår frågeställning som fokuserade på nöjdhet med valet och rekommendationsbenägenheten. Hur kundnöjdheten påverkades i undersökningen är däremot svårt att uttala sig om. Det förväntade bidraget till forskningen om kundnöjdhet som presenterats i avsnittet *Förväntat kunskapsbidrag* får anses vara begränsat.

Angående vår metod är det värt att påpeka att studien hade fått mer tyngd ifall undersökningen hade skett på ett mer verklighetstroget sätt. I verkligheten är man förmodligen mer engagerad i beslutet eftersom det får riktiga konsekvenser. Konsumenten får inte heller information om gym presenterad i en enkät. Att respondenterna fick all information presenterad för sig på det här sättet inom loppet av några minuter gör att studien inte speglar verkligheten på ett optimalt sätt.

Slutligen bör det påpekas att fenomenet *pre-decisional distortion* inte mätts i undersökningen eller tagits upp i analysen. Eftersom uppsatsen bygger på det här fenomenet hade det varit intressant att lägga mer fokus på det. Efter ett gediget försök att mäta *pre-decisional distortion* kom vi dock fram till att en sådan analys var för komplex och för tidskrävande.

5.6 Framtida studier

Med denna studie vill vi uppmuntra till fortsatt forskning inom ämnet beslutsfattande i en miljö där produktinformation presenteras sekventiellt. Förslag på framtida studier följer nedan.

- Eftersom vi endast undersökte ett fåtal variabler har vi ingen kännedom om hur andra variabler skulle te sig i en liknande undersökning. Ytterligare variabler som skulle kunna undersökas är till exempel: lågt/högt engagemang för valet, positiv/negativ känsla för valet, och stolthet över valet.

- Valet i vår undersökning var fiktivt. Det skulle vara intressant att göra om samma undersökning i en verklig valsituation.
- I diskussionen spekulerade vi om huruvida de konsumenter som behöll sitt initiala val hörde till gruppen tillfredsställare och huruvida de konsumenter som ändrade sitt initiala val hörde till gruppen maximerare. En ytterligare studie där detta resonemang testas närmare vore av intresse.
- Det skulle vara intressant att se vad som händer om man gör om vår undersökning med fler sekvenser av produktinformation. Skulle vi hitta andra resultat och större fluktuationer i valbytet?
- Vi har tidigare nämnt att pris och kvalitet är starkt korrelerade (Duncan 1990). En ytterligare studie skulle kunna göras där pris undersöktes i en miljö med sekventiell produktinformation.

6 Referenser

- Abramson, L.Y. & Seligman, M.E.P. 1978, "Learned helplessness in humans: Critique and reformulation", *Journal of abnormal psychology*, vol. 87, no. 1, pp. 49-74.
- Anderson, E.W. 1998, "Customer satisfaction and word of mouth", *Journal of Service Research*, vol. 1, no. 1, pp. 5-17.
- Anderson, E.W. & Sullivan, M.W. 1993, "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", *Marketing Science*, vol. 12, no. 2, pp. 125-143.
- Broback, A. 2009, *Den värdefulla nöjdheten?: en studie om kundnöjdhet och upplevt värde med kläder över tid*, The Economic Research Institute, Stockholm School of Economics (EFI).
- Calder, B.J., Phillips, L.W. & Tybout, A.M. 1981, "Designing Research for Application", *Journal of Consumer Research*, vol. 8, no. 2, pp. 197-207.
- Carlson, K.A. & Pearo, L.K. 2004, "Limiting predecisional distortion by prior valuation of attribute components", *Organizational behavior and human decision processes*, vol. 94, no. 1, pp. 48-59.
- Cooil, B., Timothy L Keiningham, Lerzan Aksoy & Michael Hsu 2007, "A Longitudinal Analysis of Customer Satisfaction and Share of Wallet: Investigating the Moderating Effect of Customer Characteristics", *Journal of Marketing*, vol. 71, no. 1, pp. 67.
- Day, G.S. 1971, "Attitude Change, Media and Word of Mouth", *Journal of Advertising Research*, vol. 11, no. 6, pp. 31-40.
- de Matos, C.A. & Rossi, C.A.V. 2008, "Word-of-mouth communications in marketing: a meta-analytic review of the antecedents and moderators", *Journal of the Academy of Marketing Science*, , pp. 1-19.
- Dubé, L. & Schmitt, B.H. 1991, "The Processing of Emotional and Cognitive Aspects of Product Usage in Satisfaction Judgments", *Advances in Consumer Research*, vol. 18, no. 1, pp. 52-56.
- Duncan, C.P. 1990, "CONSUMER MARKET BELIEFS: A REVIEW OF THE LITERATURE AND AN AGENDA FOR FUTURE RESEARCH", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, pp. 729-736.
- Ford, T. & Smith, R.A. 1987, "Inferential Beliefs in Consumer Evaluations: An Assessment", *Journal of Consumer Research*, vol. 14, no. 3, pp. 363.
- Gilbert, D.T. & Ebert, J.E.J. 2002, "Decisions and revisions: The affective forecasting of changeable outcomes", *Journal of personality and social psychology*, vol. 82, no. 4, pp. 503-514.

- Hardman, D. 2009, Judgment and Decision Making, 1st edn, British Psychological Society, Padstow, Cornwall.
- Jobber, D. 2006, Principles and Practice of Marketing, 5th edn, McGraw-Hill Higher Education, London, UK.
- John, D.R., Scott, C.A. & Bettman, J.R. 1986, "Sampling Data for Covariation Assessment: The Effect of Prior Beliefs on Search Patterns", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 1, pp. 38.
- Johnson, E.J., Hershey, J., Meszaros, J. & Kunreuther, H. 1993, "Framing, probability distortions, and insurance decisions", *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 7, no. 1, pp. 35-51.
- Kahneman, Daniel 2003, "Maps of Bounded Rationality: Psychology for Behavioral Economics[dagger]", *The American Economic Review*, vol. 93, no. 5, pp. 1449.
- Kahneman, Daniel, Jack L Knetsch & Richard H Thaler 1991, "Anomalies The Endowment Effect, Loss Aversion, and Status Quo Bias", *The Journal of Economic Perspectives* (1986-1998), vol. 5, no. 1, pp. 193.
- Kahneman, D. & Miller, D.T. 1986, "Norm Theory. Comparing Reality to Its Alternatives", *Psychological review*, vol. 93, no. 2, pp. 136-153.
- Kahneman, D. & Tversky, A. 1984, "Choices, values, and frames", *American Psychologist*, vol. 39, no. 4, pp. 341-350.
- Koriat, A., Lichtenstein, S. & Fischhoff, B. 1980, "Reasons for confidence", *Journal of Experimental Psychology: Human Learning and Memory*, vol. 6, no. 2, pp. 107-118.
- Lichtenstein, S. & Solvic, P. 2006, *The Construction of Preference*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Lynch Jr., J.G. 1982, "On the External Validity of Experiments in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, vol. 9, no. 3, pp. 225-239.
- Lyubomirsky, S. & Ross, L. 1997, "Hedonic consequences of social comparison: A contrast of happy and unhappy people", *Journal of personality and social psychology*, vol. 73, no. 6, pp. 1141-1157.
- Malhotra, N. 2009, 6th edn, Pearson, Upper Saddle River, USA.
- Meloy, M.G. 2000, "Mood-Driven Distortion of Product Information", *Journal of Consumer Research*, vol. 27, no. 3, pp. 345-359.
- Mick, David Glen, Susan M Broniarczyk & Jonathan Haidt 2004, "Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose, Choose: Emerging and Prospective Research on the Deleterious Effects of Living in Consumer Hyperchoice", *Journal of Business Ethics*, vol. 52, no. 2, pp. 207-211.

- Murray, K.B. 1991, "A test of services marketing theory: Consumer information acquisition activities", *Journal of Marketing*, vol. 55, no. 1, pp. 10.
- Noe, Raymond A, 1988, "An Investigation Of The Determinants Of Successful Assigned", *Personnel Psychology*, vol. 41, no. 3, pp. 457-479.
- Ranaweera, C. & Prabhu, J. 2003, "On the relative importance of customer satisfaction and trust as determinants of customer retention and positive word of mouth", *Journal of Targeting, Measurement & Analysis for Marketing*, vol. 12, no. 1, pp. 82-90.
- Reichheld, F.F. 2003, "The One Number You Need to Grow. (cover story)", *Harvard business review*, vol. 81, no. 12, pp. 46-54.
- Reichheld, F.F. & Sasser Jr., W.E. 1990, "Zero defections: Quality comes to services", *Harvard business review*, vol. 68, no. 5, pp. 105-111.
- Ritov, I. & Baron, J. 1992, "Status-quo and omission biases", *Journal of Risk and Uncertainty*, vol. 5, no. 1, pp. 49-61.
- Russo, J.E., Meloy, M.G. & Medvec, V.H. 1998, "Predecisional distortion of product information", *JMR, Journal of Marketing Research*, vol. 35, no. 4, pp. 438.
- Russo, J.E., Carlson, K.A., Meloy, M.G. & Yong, K. 2008, "The Goal of Consistency as a Cause of Information Distortion", *Journal of Experimental Psychology: General*, vol. 137, no. 3, pp. 456-470.
- Russo, J.E., Medvec, V.H. & Meloy, M.G. 1996, "The Distortion of Information during Decisions", *Organizational Behavior & Human Decision Processes*, vol. 66, no. 1, pp. 102-110.
- Russo, J.E., Meloy, M.G. & Wilks, T.J. 2000, "Predecisional distortion of information by auditors and salespersons", *Management Science*, vol. 46, no. 1, pp. 13-27.
- Salkind, J.N. 2011, *Statistics for People Who (Think They) Hate Statistics*, 4th edn, SAGE Publication Inc., Thousand Oaks, CA.
- Schwartz, B. 2005, "The Paradox of Choice: Why More Is Less", Ecco, New York, .
- Schwartz, B., Ward, A., Monterosso, J., Lyubomirsky, S. & et al 2002, "Maximizing versus satisficing: Happiness is a matter of choice", *Journal of personality and social psychology*, vol. 83, no. 5, pp. 1178-1197.
- Seiders, K., Glenn B Voss, Dhruv Grewal & Andrea L Godfrey 2005, "Do Satisfied Customers Buy More? Examining Moderating Influences in a Retailing Context", *Journal of Marketing*, vol. 69, no. 4, pp. 26-43.
- Simon, D., Krawczyk, D.C. & Holyoak, K.J. 2004, "Construction of preferences by constraint satisfaction", *Psychological Science*, vol. 15, no. 5, pp. 331-336.

- Simon, H.A. 1957, "Models of man, social and rational: Mathematical essays on rational human behavior", Wiley, NY, .
- Simon, H.A. 1956, "Rational choice and the structure of the environment", Psychological review, vol. 63, no. 2, pp. 129-138.
- Simon, H.A. 1955, "A behavioral model of rational choice", Quarterly Journal of Economics, , pp. 59, 99 –118.
- Söderlund, M. 2010, Experiment med människor, Liber Ekonomi, Malmö.
- Toffler, A. 1970, Future Shock, Hodley Head, London, UK.
- Tversky, A. & Kahneman, D. 1986, "Rational Choice and the Framing of Decisions", The Journal of Business, vol. 59, no. 4, pp. S251.
- Westbrook, R.A. 1987, "Product/ Consumption-Based Affective Responses and Postpurchase Processes", Journal of Marketing Research (JMR), vol. 24, no. 3, pp. 258-270.
- Zaichkowsky, J.L. 1985, "Measuring the Involvement Construct", Journal of Consumer Research, vol. 12, no. 3, pp. 341.

Appendix 1



En studie om konsumentbeslut

Vi är två studenter som skriver kandidatuppsats i marknadsföring vid Handelshögskolan i Stockholm. I vår uppsats undersöker vi hur konsumenter fattar beslut.

Studien

Deltagaren svarar på en webenkät som tar mellan 3-5 minuter att besvara.

Anonymitet

Alla svar på enkäten kommer behandlas konfidentiellt.

Undersökningen är sammansatt av Oscar Kjellberg och Sofia Blomstrand. Om ni skulle vilja veta mer om vår undersökning kontakta oss gärna på följande e-mail: 21961@student.hhs.se.

STORT TACK för att ni tar er tid!

Klicka nu vidare och tänk dig in i scenariot som presenteras.



Grattis! Du har deltagit i en tävling och vunnit första pris! Du har vunnit ett års gratis träning och kommer själv få välja vilket gym du vill träna på. Gymmen du kommer att få välja mellan är gym X och gym Y.

Lycka till!



Information om de två gymmen

Gym X har vänlig och hjälpsam personal. Lokalerna städas varje dag och det är alltid fräscht. Gymmet ligger på 5 minuters gångavstånd från din bostad. Ett brett utbud av olika energidrinkar, frukter, och diverse kosttillskottsprodukter finns till försäljning.

Gym Y ligger på 6 minuters gångavstånd från din bostad. Det är vanligt att man får vänta på sin favoritmaskin i gymmet någon eller några minuter. **Gym Y** tillhandahåller färsk frukt och kosttillskottsprodukter som finns till försäljning.

Vilket gym skulle du välja om detta var den enda informationen du hade?

Jag skulle välja gym X

☐

Jag skulle välja gym Y

☐

Hur starkt föredrar du det gym du valde över det gym du inte valde?

Föredrar mycket starkt

☐

Föredrar starkt

☐

Föredrar ganska starkt

☐

Föredrar ganska svagt

☐

Föredrar svagt

☐

Föredrar mycket svagt

☐

>>

Hur nöjd känner du dig med ditt val?

Mycket nöjd

☐

Ganska nöjd

☐

Något nöjd

☐

Något missnöjd

☐

Ganska missnöjd

☐

Mycket missnöjd

☐

Tror du att du skulle rekommendera gymmet till en vän?

Ja, mycket troligt

☐

Ja, ganska troligt

☐

Ja, något troligt

☐

Nej, något otroligt

☐

Nej, ganska otroligt

☐

Nej, mycket otroligt

☐

Hur säker är du på att du gjort rätt val?

Mycket säker

☐

Ganska säker

☐

Något säker

☐

Något osäker

☐

Ganska osäker

☐

Mycket osäker

☐

>>

En kväll några dagar efter du vunnit tävlingen råkar du gå förbi **gym X**. Du tittar in genom fönstret och ser att det verkar vara ganska fullt och att två personer verkar vänta på att maskiner ska bli lediga. Du tittar också på öppettiderna för **gym X**.

När du kommit hem går du in på **gym Y**'s hemsida och läser på vad detta gym har för öppettider. Det visar sig att **gym Y** har öppet en timme längre fyra dagar i veckan jämfört med gym X.

Följande morgon är det dags att göra ditt val. Vilket gym väljer du?

Jag väljer gym X

☐

Jag väljer gym Y

☐

Hur starkt föredrar du det gym du valde över det gym du inte valde?

Föredrar mycket starkt

☐

Föredrar starkt

☐

Föredrar ganska starkt

☐

Föredrar ganska svagt

☐

Föredrar svagt

☐

Föredrar mycket svagt

☐

>>

Hur nöjd känner du dig med ditt val?

Mycket nöjd

☐

Ganska nöjd

☐

Något nöjd

☐

Något missnöjd

☐

Ganska missnöjd

☐

Mycket missnöjd

☐

Tror du att du kommer rekommendera gymmet till en vän?

Ja, mycket troligt

☐

Ja, ganska troligt

☐

Ja, något troligt

☐

Nej, något otroligt

☐

Nej, ganska otroligt

☐

Nej, mycket otroligt

☐

Hur säker är du på att du gjort rätt val?

Mycket säker

☐

Ganska säker

☐

Något säker

☐

Något osäker

☐

Ganska osäker

☐

Mycket osäker

☐

>>

Till sist ber vi dig besvara några bakgrundsfrågor.

Kön:

Man

☐

Kvinna

☐

Var god ange din ålder.

Hur ofta tränar du på gym?

Dagligen

☐

Tre till sex gånger i
veckan

☐

Ett par gånger i
veckan

☐

En gång i veckan

☐

Några gånger i
månaden

☐

Aldrig

☐

Stort tack för att du tog dig tid att fylla i vår enkät!

**Mvh,
Oscar och Sofia**

>>