Stockholm School of Economics
Bachelor Thesis in Marketing
Spring 2012

På jakt efter den produkt som flytt
- en studie om uppskjuten produktlansering och dess effekter

Many product launches are postponed today, however very little research regarding to customer responses to such events has been carried out. The purpose of this paper is to investigate how people react to a postponed product launch.

An experimental study of responses to a postponed launch of a mobile phone, a mineral water and a music album is used to investigate customer reactions. The respondents exposed to the postponed launch showed a higher value of reactance. This reactance affects the attitude, purchase intention and perceived quality of the product in a negative way. The study also shows signs on a spillover effect where these more negative feelings towards the new product negatively affect the evaluation of other products in the same brand family.

The results reveal several interesting findings that can contribute to this research field. However further research, with different product categories and different variables, is encouraged.

Keywords: *postponed product launch, reactance, consumer behavior*

Authors:
Anton Nilsson 21749
Leon Nudel 22034

Mentor:
Micael Dahlén

Examinator:
Sara Rosengren

Ett stort tack till följande personer:

Micael Dahlén
För inspirerande handledning och värdefulla synpunkter

Experimentdeltagarna
Utan er hade uppsatsen aldrig blivit av

Elie Kellermann
För hjälp med den avancerade bildhantering som låg till grund för Loka-annonsen

Magnus Söderlund
För värdefull hjälp med statistisk analys

Patric Andersson
För nya perspektiv och viktiga synpunkter

Familj och vänner
Bra bollplank, stort tålamod och intressanta diskussioner

Innehållsförteckning

1 Inledning 5
1.1 Bakgrund 7
1.2 Problemdefinition 8
1.3 Syfte 8
1.4 Avgränsning 8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag 9
1.6 Definitioner 10
1.7 Disposition 10
2 Teoretisk ram 12
2.1 Nextopia: Konsumenters förväntningar på kommande produkter 13
2.2 Uppskjutning leder till reaktans 14
2.3 Konsumentens utvärdering av produkten 15
2.3.1 Uppfattad kvalité 16
2.3.2 Attityder 16
2.3.3 Köpintentioner 17
2.4 Spillover-effekter 18
3 Metod 19
3.1 Vetenskaplig ansats 19
3.2 Insamling av data 19
3.2.1 Insamling av primärdata 19
3.2.2 Insamling av sekundär data 19
3.3 Experimentets design och struktur 20
3.3.1 Produktkategorier 20
3.4 Stimuli 22
3.5 Enkätens utformning 22
3.5.1 Fas ett 22
3.5.2 Fas två 23
3.5 Skala och mätmetoder 23
3.6 Undersökningsvariabler 24
3.6.1 Uppfattad kvalité 24
3.6.2 Produktattityd 24
3.6.3 Köpintention 24
3.6.4 Reaktans 25

3.7 Urval och datainsamling 25
3.8 Reliabilitet och validitet 26
3.8.1 Reliabilitet 26
3.8.2 Validitet 27
3.9 Analysverktyg 28
4 Resultat och analys 29
4.1 Hypotestester 29
4.2 Reaktans 30
4.3 Produktutvärdering 31
4.3.1 Uppfattad kvalité 31
4.3.2 Produktattityd 31
4.3.3 Köpintention 31
4.4 Spillover-effekter 32
4.5 Sammanfattning av resultat 34
5 Diskussion och slutsats 36
5.1 Teoretiska implikationer 36
5.2 Reaktans 37
5.3 En uppskjuten produktlansering påverkar synen på produkten 37
5.4 Nextopiamarknadsföring 38
5.5 Praktiska implikationer 38
5.6 Studiens begränsningar 39
5.7 Framtida forskning 40
6. Referenser 41
6.1 Vetenskapliga artiklar 41
6.2 Litteratur 45
6.3 Elektroniska källor 45
6.4 Muntliga källor 46
7. Appendix 47

1 Inledning

Den 27 september 2011 började det surra runtom i hela världen. Något stort var på gång. Teknikjätten Apple, i skrivande stund världens högst värderade bolag, hade kallat på presskonferens och skickat ut inbjudningskort med texten ”Let’s talk Iphone”.

Ända sedan succételefonen Iphone 4 tagit världen med storm, hade det spekulerats i hur Apples nya telefon, Iphone 5 skulle se ut. Det fanns en stor iver och förväntan bland journalister, konsumenter och experter. Nu skulle Iphone 5 komma, telefonernas telefon. Det var alla övertygade om. Ett typexempel på nextopiamarknadsföring, något som idag blir allt vanligare. (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011).

Så kommer äntligen dagen alla väntar på; den 4 oktober 2011. Presskonferensen skulle hållas klockan 19.00 i Cupertino, Apples högkvarter beläget i det beryktade innovationscentrat Silicon Valley. Platsen är speciell för Apple. Det var i Cupertino Ipoden presenterades, produkten som förändrade hur världen lyssnar på musik. Det var i Cupertino Macbook air presenterades, den bärbara datorn som förändrade hur världen såg på bärbara datorer. Och det är i Cupertino som Iphone 5 ska presenteras, mobiltelefonen som ska förändra världen.

Presskonferensen är den första efter den förre verkställande direktören, gurun och legenden Steve Jobs lämnat över rodret till sin efterträdare Tim Cook. Hela mediakåren är samlad och presskonferensen kan följas på tv, livestream och livechatt över hela världen.

Efterträdaren Tim Cook, som alltid iklädd sin svarta skjorta och svarta jeans, äntrar scenen och får applåder. Detta är hans första produktlansering efter att han blivit utnämnd till VD och idag är det hans show, på hans hemmaplan med hans scenografi.

Stolt inleder han med att berätta om företaget Apple och lämnar över stafettpinnen till Scott Forstall, programchefen. Han beskriver det nya operativsystemet IOS 5. Scott Forstall lämnar över till Eddy Cue, ansvarig för internetmjukvara som beskriver

Icloud, Apples nya fantastiska molntjänst. Efter honom kommer Phil Schiller upp på scen, chefen för global marknadsföring.
Stämningen byggs hela tiden upp. Nya tjänster presenteras. Apple visar upp företagets hela toppskikt av ledare och signalerar: ”vi är fortfarande störst, bäst och starkast även utan Steve Jobs”. Alla väntar spänt på kronan på verket: Iphone 5.

Phil Schiller pratar om telefonen Iphone 4. Bakom hans rygg ses en stor text där det står Iphone 4. Rummet tystnar när han ställer den retoriska frågan: ”Hur toppar man denna fantastiska produkt?”

Detta är det ögonblick alla i rummet och alla som följer sändningen har väntat på ända sedan Iphone 4 lanserades. Då dimper ett stort S ner på presentationen bakom Paul Schiller och lägger sig bredvid nummer 4. Det blir dödstyst i rummet. Vad som är en sekund upplevs som en evighet. Det går att skära i stämningen i rummet och det kommer tveksamma applåder från publiken.

Meddelandet ger eko i världen. Dagen innan presskonferensen, den 3 oktober 2011 handlas Apple-aktien för 392,57 dollar. Efter presskonferensen sjunker aktien med hela 7 procent till 365,09 dollar. Fyra dagar efter presskonferensen, den 8 oktober går det att handla en Apple aktie för 353,21 dollar.

Resultatet är inte helt oväntat. Hendricks och Singhal (1997) studie visar att en försening av en produktlansering sänker aktiekursen. Roehm och Brady (2007) ser att en högt värderat varumärke som inte lever upp till förväntningarna skadar varumärket.

Lever ett företag inte upp till sina förväntningar leder det i sin tur till stress, irritation och ilska hos konsumenten (Hui & Tse 1996; Smith & Bolton 2002; Taylor 1994). Så sent som 13 januari 2012 äggades en Apple affär i Beijing då företaget inte lyckades sälja Iphone 4S på utlovad tid.

Trots detta lyckades Iphone 4S, ”den stora besvikelsen”, slå **försäljningsrekord** de tre första dagarna med **hela 135 procent.**[1]

Det är denna antites, besvikelse kontra ett eventuellt triggande av köpreaktioner genom en uppskjuten produktlansering, som denna uppsats ämnar undersöka.

1.1 Bakgrund

Produktuppskjutningar är inget ovanligt och vi ser fler exempel på företag som annonserar sina produkter i förväg för att sedan skjuta upp den förväntade lanseringen. Det amerikanska rockbandet Guns N’ Roses gick redan 1994 ut och sade att de jobbade på en skiva vid namn ”Chinese Democrazy” (www.classicrockmagazine.com). Skivan skulle slutligen lanseras i början av det nya millenniet men bandet sköt ständigt upp lanseringen. Albumet kom slutligen att finnas i butik först november 2008, **14 år** efter att den annonserats första gången. Trots detta hölls intresset för Guns N’ Roses uppe och bandet turnerade från 2001 under parollen ”Chinese Democrazy tour” (www.sydsvenskan.se).

Många företag agerar på samma sätt. Det finns exempel på det här fenomenet när det kommer till konserter, filmer, läkemedel, idrottsevent, böcker med mera.

Då marknadskommunikation är något som ständigt är i rörelse och nya sätt att kommunicera växer fram, kan själva uppskjutandet vara en del i marknadskommunikationens utveckling. Många marknader brottas med högre kostnader, ökad konkurrens och mindre efterfrågan. En nyckel för många företag är att kunna förbättra och effektivisera sin marknadskommunikation och på sätt minska marknadsföringskostnaderna (Keller 1993). En produktuppskjutning skulle kunna vara ett effektivt och billigt sätt att göra detta på. Frågan huruvida de här uppskjutningarna är något som gynnar företaget eller ej har forskningen ännu inte kommit fram till någon generaliserbar slutsats kring.

[1] På tre dagar sålde Iphone 4 1,7 miljoner exemplar jämfört med Iphone 4S som sålde 4 miljoner exemplar på samma tid (www.idg.se).

1.2 Problemdefinition

Det finns många studier i marknadsföring och marknadskommunikation som undersöker reklam i alla dess former och effekter. Studier har gjorts kring hur man ska marknadsföra sig innan en produktlansering (Bayus, Jain & Rao 2001; Eliashberg & Robertson 1988; Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011;Robertson, Eliashberg & Rymon 1995; Wu, Balasubrahamian & Mahajan 2004) och det har även gjorts undersökningar hur man ska marknadsföra sig efter en produktlansering (Cannon, Leckenby & Abernethy 2002; Franses & Vroomen 2006).
Även studier närbesläktade med produktuppskjutning såsom försening av produkt samt väntan på service har gjorts (till exempel Taylor 1994, Söderlund & Julander 2003).

Det saknas däremot akademisk forskning som studerar fenomenet uppskjuten produktlansering och dess effekter. Effekter i uppsatsen belyses utifrån vilka signaler som företaget sänder gentemot konsumenterna samt reaktioner som kan uppstå för en uppskjuten produkt och för företagets andra produkter. Vi hoppas kunna fylla de kunskapsluckor som finns med denna studie. Denna uppsats kan vara nyttig för näringslivet för att förstå vad som händer vid en produktuppskjutning och det skulle kunna bli en ny medveten strategi i marknadskommunikationen.

1.3 Syfte

En uppskjuten produktlansering är, som beskrivet i inledningen, något som i många fall tolkas negativt. På samma gång finns det, baserat på tidigare forskning och anekdotisk evidens, anledning att tro att en uppskjuten produktlansering också kan ge positiva effekter för företaget. Syftet med uppsatsen är att undersöka vilka effekter en uppskjuten produktlansering får.

1.4 Avgränsning

Med tanke på de begränsade ramar som finns för en kandidatuppsats har vissa avgränsningar krävts. Den enda manipulation som görs i experimentet är att simulera en produktuppskjutning. Detta betyder att man får reda på information innan produkten lanserats och under ögonblicket produkten lanseras. Vi har valt att fokusera

endast på fenomenet att företag skjuter upp en produkt som lanseras till en konsument. Detta betyder att våra slutsatser inte är direkt applicerbara för till exempel B2B-marknader och politiska beslut.

Experimentet har gjorts för tre olika produkter: en mobiltelefon, ett mineralvatten samt ett musikalbum. Produkterna skiljer sig från varandra vad gäller exempelvis karaktär, hög-låg involverande köp och produktcyklar. Dessa produkter har valts för att kunna dra så generaliserbara slutsatser som möjligt. I två av studierna har vi valt att använda oss av kända varumärken, Loka och Apple. Experimentet sträckte sig från 12 mars till 3 april 2012.

En annan avgränsning som gjorts är de reaktioner som kan komma att uppstå vid en produktuppskjutning samt en signaleffekt som vi anser vara relevant. Vi har valt att studera *produktattityd, köpintention och uppfattad kvalité* för både den uppskjutna produkten och företagets andra produkter. Variablerna tror vi kan hjälpa oss att beskriva vårt syfte.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Med tanke på att uppskjutna produktlanseringar är en realitet och det inte tidigare har gjorts någon forskning kring effekterna, är det av stor vikt att utföra en studie som kan förklara dem. Vi tror att vi med uppsatsen kan förklara det här och på så sätt hjälpa till att fylla kunskapsluckan som finns. En djupare förståelse för effekterna av en uppskjuten produktlansering kan vara till stor nytta för företag i dagens samhälle. En uppskjuten produktlansering skulle kunna vara ett nytt sätt att kommunicera sina produkter. Utöver det direkta kunskapsbidraget från vår studie hoppas vi också att den skall uppmuntra till vidare forskning kring uppskjutningsfenomenet.

1.6 Definitioner

Nextopia - Nextopia är ett förväntingssamhälle där människor hela tiden strävar efter nästa produkt, nästa möjlighet med övertygelsen att det kommer vara den bästa (Dahlén 2008).

Produktuppskjutning – En uppskjuten produktlansering.

Signaleffekter - Är signaler som företaget sänder ut till konsumenten om produktens beskaffenhet.

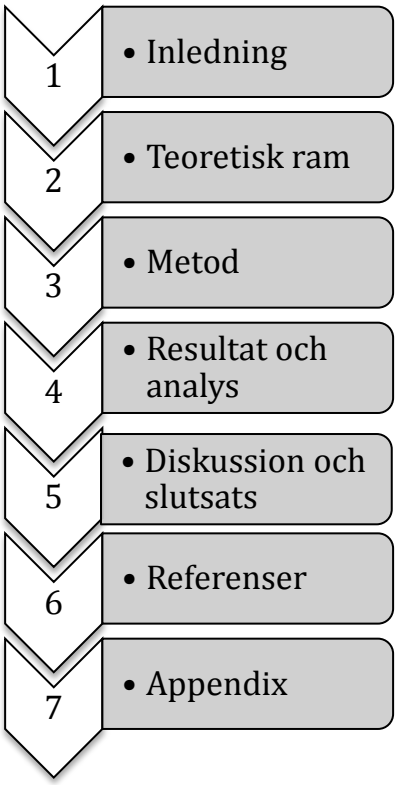
Reaktans – När en individ upplever att den får sin frihet begränsad och blir motiverad att återta den (Brehm 1966).

Kognitiv dissonans – Är ett känslotillstånd som uppstår när man har flera motstridiga känslor.

Asymmetrisk information – När den ena parten har mer information än den andra.

1.7 Disposition

Dispositionen visas i *tabell 1*. Uppsatsen är indelad i fem delar samt referenser & appendix. Efter introduktionen och bakgrunden till varför denna studie är relevant så presenteras forskningen som är relevant för området. Detta skall ge läsaren en fördjupad inblick och förståelse för fenomenet. Teorin går främst i två riktningar som vi ställer mot varandra. Med den teori som aktualiseras genereras hypoteser som vi tror kan bli utfallet av angivet experiment.



Tabell 1

Nästa del beskriver angiven metod för uppsatsen. Varför forskningsdesignen är vald som den är (längden på experimentet och datum, vilka variabler som valts att studera), experimentet (skalmetoder, frågor och urval av respondenter), extern data, reliabilitet, validitet och vilken metod som använts för att analysera resultatet.

Del fyra är en beskrivning av resultatet utifrån våra hypoteser där vi utforskar om grupperna är signifikant skilda från varandra och vilka effekter en uppskjutning ger.

Sista kapitlet innan referenser är diskussion av resultatet, vilka implikationer det kan få för både teoretiker och praktiker, uppsatsens begränsningar och hur framtida forskning kan fortsätta i detta spår.

2 Teoretisk ram

Detta kapitel presenterar den teori som uppsatsen vilar på samt vilka hypoteser som ställts. Kapitlet ska ge en överblick hur teorierna fungerar samt hur dessa implementeras i vår studie.

Empiriska undersökningar på fenomenet produktuppskjutning för konsumenten är som tidigare konstaterats mycket knappa i den akademiska marknadsföringslitteraturen trots att fenomenet finns och ses allt oftare.

Dock har ett flertal studier gjorts på effekterna av ett servicemisslyckande, vilket man kan se en produktuppskjutning som då det innebär att produkten inte kommer till marknaden på utsatt tid. (Taylor 1994; Hui & Tse 1996; Smith & Bolton 2002). Experiment har gjorts på hur konsumenten reagerar på väntetid, när produkten inte var som de hade tänkt sig samt när tjänsten är dålig. (Taylor 1994; Scotland 1991). Studier har visat att ett servicemisslyckande för ett högt värderat varumärke skapar en negativ upplevelse för konsumenten och att man värderar varumärket och tjänsten sämre (Roem & Brady 2007). Ahluwaila mfl. (2000) studerar negativitetseffekten, det vill säga att människor lägger större vikt vid negativa händelser än vad de gör vid positiva händelser.

Att företag går ut i förväg med ett lanseringsdatum för sin sina produkter är inget nytt. Studier har visat att företag bör förannonsera då det leder till en komparativ fördel utifrån ett management och mikroekonomiskt perspektiv (Bayus, Jain & Rao 2001; Eliashberg & Robertson 1988; Robertson Eliashberg & Rymon 1995; Wu, Balasubrahamian & Mahajan 2004). Studier har även visat på konsumenters respons på förannonserad produkt som marknadsförs (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011) samt efter produktens lansering (Cannon, Leckenby & Abernethy 2002). Uppsatsen studerar relationen förannonsering tillsammans med uppskjutning, vilket denna uppsats är den första i sitt slag att studera.

2.1 Nextopia: Konsumenters förväntningar på kommande produkter

Enligt vissa bedömningar är över 50 procent av alla nya produkter förannonserade (Bayus, Jain, and Rao 2001). Anledningarna till att företag väljer denna strategi är många. En förannonsering kan stoppa konkurrenter då man visar att man snart kommer med en ny produkt och på så sätt kan man konkurrera med redan befintliga produkter utan att själv ha en färdig produkt (Bayus, Jain, & Rao 2001; Farrell 1987). Det finns även konkreta positiva finansiella förmåner med nya produktlanseringar (Bayus, Erickson & Jacobson 2003; Chaney, Devinney & Winer 1991; Pauwels mfl. 2004).
Att förannonsera framtida produkter är typexempel på nextopiamarknadsföring (Dahlén; Thorbjørnsen & Sjödon 2011). Soresku, Shankar & Kushawa (2005) har i sin studie sett att företag som förannonser ökar sina vinster med 14 procent och uppdaterad information om produkten ökar de med ytterligare 18 procent.

Konsekvensen av en förannonsering är att konsumenten bygger upp höga förväntningar på produkten (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011). Konsumenten upplever på en gång hur det skulle kännas att få konsumera den förannonserade produkten (Dahlén kommande). Studier visar att konsumenter skapar sig bättre uppfattning om en framtidsprodukt än om en produkt som redan finns tillgänglig (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011).

En förannonsering tillsammans med produktuppskjutning leder till att det uppstår asymmetrisk information. Denna asymmetriska information skapar osäkerhet för konsumenten kring när företaget verkligen kommer att släppa sin produkt samt kring produktens beskaffenhet (Maister 1985; Osuna 1985).

Människor föredrar säkerhet framför osäkerhet och det ligger i människans natur att försöka vidta åtgärder för att reducera osäkerhet (Wilson mfl. 2005). Intressant nog har det visat sig att osäkerhet ofta kan leda till en större njutning för människor, man talar om en positiv osäkerhet. Wilson mfl. (2005) visade i ett experiment att människor som vunnit ett pris men inte vet vilket pris de vunnit uppskattar vinsten

mer än personer som vet säkert vilket pris de vunnit. En liknande studie gjordes också då det visade sig att de som sett en filmtrailer hade ett bättre intryck av filmen om de inte fått reda på slutet, jämfört med dem som, via trailern, fått veta mer om slutet. Författarna kallade det för en njutningsparadox.

Bar-Anan, Wilson och Gilbert (2009) baserar sin forskning på just den positiva osäkerheten och hävdar att osäkerhet förstärker otrevliga effekter men även trevliga effekter. Konsumenter ser vanligtvis framtiden som mer osäker än idag (Kahneman, Knetsch och Thaler 1991; Samuelsson och Zeckhauser 1988).

Osäkerheten som skapas av en uppskjuten produktlansering stärks även av att produkten endast kommer att finnas tillgänglig i den, av konsumenterna uppfattad som, osäkra framtiden. Den osäkerheten kombinerad med det faktum att konsumenterna sannolikt gärna vill ha den nya produkten och ser fram emot dess lansering gör att det skulle kunna handla om en positiv osäkerhet.

2.2 Uppskjutning leder till reaktans

Enligt den psykologiska teorin om reaktans (Brehm 1966) har människor en tendens att försöka bevara och återställa förlorad personlig frihet. Det innebär att när en människas frihet är hotad kommer människans känslor att sättas i svall och det är rimligt att anta att människan också kommer att försöka förhindra/återta den förlorade friheten.

Att en produkt förannonserats för att sen bli uppskjuten leder till att man exponerat konsumenten för ett alternativ som sedan inte längre finns. Konsumenten har enligt nextopiateorin redan hunnit sätta sig in i situationen att den här nya produkten ska finnas tillgänglig och har redan hunnit testa hur det skulle kännas att konsumera den (Dahlén kommande). Konsumenter i västvärlden är vana vid att ha friheten att själva välja mellan olika alternativ i de flesta skeden av livet (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011). Eftersom konsumenterna är vana med dessa friheter har de visat sig vara känsliga för när den blir begränsad och reagera på hot om förlorad frihet även om de inte vanligtvis köper den. En otillgänglig produkt kan vara ett exempel på när

valfriheten begränsas (Brehm mfl. 1966; Fitzsimonms 2000; Gierl & Huettl, 2010; West, 1975).

Teorin talar även för att effekten är starkare ju större hotet mot den personliga friheten. Enligt nextopiateorin så borde konsumenterna genom en uppskjutning känna sig berövade på något som de aldrig haft eller kunnat välja tidigare.
Vi vill hävda att en uppskjutning är en begränsning av konsumentens frihet då det helt enkelt innebär att produkten som konsumenterna förväntat sig inte blir tillgänglig. Därför föreslår vi följande:

H1: En uppskjuten produkt leder till att personer upplever psykologisk reaktans

2.3 Konsumentens utvärdering av produkten

Brehm (1966) förklarar att konsumenter, enligt teorin om psykologisk reaktans, kan göra kognitiva omorganisationer för att återställa känslan av förlorad frihet. En sådan kognitiv omorganisation kan vara att devalvera sina känslor för den produkt som gör att man får mindre frihet. Brehm (1966) visar även på att hot mot ens frihet, det vill säga när man tar bort ett alternativ för konsumenten, gör att man värderar produkten högre.[2]
Jon Elster (1983) beskriver detta fenomen som adaptiv preferensbildning. En preferens är en värdering av ett objekt i termer att tycka om det eller att inte tycka om det (Scherer 2005). Detta betyder inte att en preferens är stabil över tid. En preferens kan modifieras av beslut som fattas eller val som görs av konsumenten eller av någon annan (Brehm 1966; Sharot, De Martino, & Dolan, 2009).
En preferens är handlingsmotiverande då i detta fall konsumenten vill att den ska bli tillfredsställd (Elster 1983). Adaptiva preferenser är således en personlig önskan för att minska den frustrationen som uppstår när en individ förstår att chansen att förverkliga ens preferenser är små (Elster 1983). Elster (1982) visar med grund i reaktansteorin på två sätt dessa adaptiva preferenser kan påverka utvärderingen av en produkt med hjälp av två klassiska uttryck.

[2] Pommac visade upp dåliga försäljningssiffror och Carlsberg lade ner drycken 2004. Efter stora påtryckningar från konsumenter så återlanserades Pommac igen samma år. Ett typexempel på när man drar ifrån en vara från konsumenten för att sedan värdera den högre.

1. ”Förbjuden frukt smakar alltid bäst”. Ens preferenser för en vara ökar när den är utom räckhåll just för att den är svår att nå (Brehm 1966).

2. ”Surt sa räven”. Detta implicerar att när en vara som en person verkligen efterfrågar inte är tillgänglig så reducerar man sina preferenser för denna (Elster 1982).

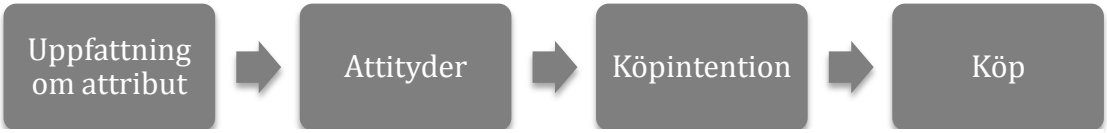
Variablerna vi valt att studera med hänsyn till ovanstående resonemang är:

2.3.1 Uppfattad kvalité

Tidigare forskning visar att signaleffekter, bland annat *uppfattad kvalité,* påverkas positivt om konsumenterna tror att produkten kommer att finnas i framtiden (Dahlén & Thorbjørnsen & Sjödin 2011). Uppfattad kvalité är en konsuments övergripande uppfattning om produktens excellens och förträfflighet (Zeithaml 1988) och korrelerar med reaktionerna köpintention och attityd (Boulding, Kalra, Staelin & Zeithaml 1993; Carman 1990; Cronin & Taylor 1992; Parasuraman mfl. 1996; Staelin & Zeithaml 1993; Sweeney, Soutar, & Johnson 1999).

2.3.2 Attityder

Attityder kan definieras som en positiv eller negativ utvärdering av i princip vad som helst. I uppsatsen används attityder mot en specifik produkt (Zimbardo mfl. 1999). Fischbein och Ajzen (1975) menar att man kan förutspå ett beteende, i detta fall köp genom sina intentioner.



Tabell 2: *Förenklad version av Fischbein & Ajzens modell om planerat beteende*

En attitydsreaktion ligger till grund för en köpintention (Fischbein & Ajzen 1975). Attityder skapas och förändras med de kunskaper som konsumenten har om produkten och dess attribut (Fischbein & Middlestadt 1995). Attityder i sig ses inte som en direkt förklarande variabel utan en indirekt förklarande som leder till

köpintention, således en indirekt påverkan på en konsuments beteende (Söderlund 2001). En attityd till produkten ligger därför till grund för en köpintention som i slutändan genererar ett köp. Därför är attityd en viktig variabel att undersöka för studiens syfte.

2.3.3 Köpintentioner

En intention är ett sätt att förutspå ett framtida beteende (Blackwell, Miniard & Engel 2005). Ett sätt att förutspå framtida försäljningssiffror är att se på konsumentens tidigare beteende (Blackwell, Miniard, and Engel 2005). Intentioner korrelerar även med försäljningssiffror vilket tyder på att en minsta påverkan på intentioner kan leda till stora skillnader i försäljning (Van de Putte mfl. 2009). För denna uppsats är det därför intressant att undersöka huruvida köpintentionerna kan triggas av en uppskjutning. Många studier visar också att köpintentionen är vital att studera då det är den som leder till det slutgiltiga verkliga köpet av en produkt/tjänst (Rossister & Percy 1996; Söderlund 2001)

Konsumenten tenderar att värdesätta framtiden och dess produkter bättre än nuvarande produkter (Dahlén mfl. 2011, Lee & Qui 2009; Wilson mfl. 2005; Ebert, Gilbert & Wilson 2009; Wilson mfl. 2000). Denna övertro på framtiden och dess produkter som sker vid en uppskjutning kan leda till att variablerna ovan påverkas positivt.
Vi formulerar baserat på resonemanget i kapitlet följande hypoteser:

H2A: En uppskjutning leder till en mer positiv produktutvärdering i termer av

i) Uppfattad kvalité

ii) Attityd

iii) Köpintention

H2B: En uppskjutning leder till en mer negativ produktutvärdering i termer av

i) Uppfattad kvalité

ii) Attityd

iii) Köpintention

2.4 Spillover-effekter

Inom marknadsföringen talar man ofta om spillover-effekter. Spillover-effekter handlar om en överföring av uppfattad kvalité från en produkt till en annan (Janakiraman, Meyer & Morales 2006).

Vi kan även konstatera att konsumenter tänker på produkter under samma varumärke som en del av en och samma familj (Dahlén kommande). Dahlén (kommande) visar att även icke produkter, det vill säga produkter som ännu inte lanserats, kan generera spillover-effekter på företagets andra produkter. Lanseras en produkt i framtiden leder framtidsproduktens uppfattade kvalité att man även värderar företagets andra produkter bättre (Dahlén kommande). Utvärdering av produkters attribut är länkade (Keller 1993). Associerad nätverksteori (Collin & Luftus 1975) tyder på att värderingen kan gå åt båda riktningarna, det vill säga ge både positiva och negativa spillover-effekter. Olson & Zanna (1993) visar att ens uppfattning om varumärket uppdateras hos konsumenten när konsumenten utsätts för ett meddelande.

I vårt fall kan detta överföras till produkten. Det gör det rimligt att anta att den positiva eller negativa effekt som den uppskjutna produktlanseringen leder till i H2 även kommer att påverka uppfattningen av företagets tidigare produkter i samma riktning. Det leder oss till hypotesen:

H3: Den effekt uppskjutningen får på produkten kommer även att påverka bedömningen av varumärkets andra produkter i samma riktning i termer av

i) Uppfattad kvalité

ii) Attityd

iii) Köpintention

3 Metod

I metodavsnittet beskrivs vilken vetenskaplig ansats som använts samt hur data har insamlats och tolkats. Sedan granskas studiens tillförlitlighet.

3.1 Vetenskaplig ansats

Uppsatsen grundar sig i ett hypotetiskt deduktivt arbete då den utgår från existerande teorier med hypoteser som sedan testas empiriskt (Ghauri & Gronhaug 2005; Bryman & Bell 2003).

En kvalitativ kontra en kvantitativ studie bestäms med hjälp av syftet för studien (Olsson & Sörensson 2011). Eftersom hypoteser är utformade och vi drar generella slutsatser utifrån en mindre grupp är en kvantitativ ansats lämplig (Eliasson 2010).

3.2 Insamling av data

Data som använts i uppsatsen kan delas upp i två kategorier: primär och sekundär data. Den primära datan har hämtats av uppsatsförfattarna själva. Den sekundära datan har hämtats främst från tidigare forskning och publikationer samt akademisk litteratur om det specifika ämnet för att komplettera den primära datan (Olsen & Sörensen 2011).

3.2.1 Insamling av primärdata

Insamlandet av primärdata för uppsatsen har skett genom en enkätundersökning från ett experiment. Målet med uppsatsen är att kunna dra generaliserbara slutsatser på vilka effekter ett specifikt fenomen har på människor. Därför har endast ett experiment legat till grund. Denna studie är unik i sitt avstamp vilket gör att man inte enbart kan tilltro sekundär data.

3.2.2 Insamling av sekundär data

Sekundär data har främst hämtats från artiklar som publicerats i tidskrifter. En av artiklarna som använts ”Construal Level Spillover: The effect of forthcoming products on evaluation of current products” har inte publicerats i någon tidskrift än

utan vi har fått tillgång till den direkt genom vår handledare Micael Dahlén (kommer att publiceras i ”Journal of Marketing”). Artiklarna har vi fått tillgång till genom en databas från Handelshögskolan i Stockholms bibliotek som är uppkopplad mot flertalet journaler. Därefter har vi scannat av och sett vilka publiceringar som varit relevanta för vårt specifika ämne. Även litteratur rekommenderad av forskare på marknadsföringsinstitutionerna har varit till stor nytta.

3.3 Experimentets design och struktur

Experimentets design och struktur är uppdelad i två faser med en dryg veckas mellanrum för att simulera en produktuppskjutning. Det ger respondenterna en möjlighet att skapa sig förväntningar på lanseringen och på så sätt närma sig verkligheten. Kort beskrivet förannonseras en produkt i fas ett till respondenterna för att sedan skjuta upp samma produkt i fas två. I fas två fick endast respondenter som deltog i fas ett medverka.

En förstudie till del ett togs i beaktning men avböjdes efter samtal med vår handledare Michael Dahlén då det ansågs vara väldigt liten risk att missförstånd skulle påverka fas två. Problematiken med två faser är att respondenter riskerar att hoppa av inför fas två. Av den anledningen funderade vi på att bara ha en del, men för att komma så nära verkligheten som möjligt och försöka skapa en effekt hos respondenterna använde vi två faser. Ett problem med dessa experiment är att det kan vara svårt att få respondenterna att känna att det är på riktigt (Söderlund 2010).

3.3.1 Produktkategorier

Då vårt syfte med studien är att studera en psykologisk effekt hos en grupp människor när det sker en produktuppskjutning ville vi att använda flera olika produkter (se tabell 3). Detta för att göra det enklare att kunna dra generaliserbara resultat samtidigt som det minimerar risken för förvrängning.

Vi ville också att våra produkter skulle representera olika typ av köpbeteende med olika karaktär. Ett vanligt sätt att göra detta är att se på olika typer av köpprocesser (Blackwell, Miniard & Engel 2005). För att testa olika produkters effekter på konsumenten valde vi att ta med en ”superprodukt”, en produkt som personer ”inte

bryr sig om” samt en produkt med ett högt känslovärde. Detta resulterade i tre olika produkter.

	Typ av produkt	Rimligt att prod. förbättras inom en snar framtid	Typ av köp
Mobiltelefon	”Superprodukt”	Ja	Höginvolverat
Album	Skapar känslomässigt engagemang	Nej	Medium involverat
Mineralvatten	Neutral	Nej	Låginvolverat

Tabell 3

3.3.1.1 Mobiltelefon

I studie ett användes produkten mobiltelefon och varumärket Apple som testprodukt. Anledningen till detta är att Apple är ett företag som är otroligt välkänt och populärt.[3] Mobiltelefoner är en produkt som ofta brukar vara förannonserat och även uppskjuten, vilket ger testet högre prediktiv validitet (Olson & Sörensen 2011, sid 125). Mobiltelefoner går in under kategorin hög involverande köp för konsumenten och Iphonen anses vara en ”superprodukt” då den i experimentet är *den bästa mobiltelefonen som någonsin gjorts.* Detta för att testa eventuella spillover-effekter på varumärkets andra produkter då en produkt i framtiden kan smitta av sig på varumärkets redan existerande produkter (Dahlén kommande).

3.3.1.2 Musikalbum

I studie två användes produkten musikalbum med dess artist. Musik är något som de flesta kan relatera till. Även musikalbum är en produkt som brukar förannonseras. Vi har valt att inte specificera artisten, vilket gör att respondenterna själva kan välja vilken artist det handlar om. I förlängningen hoppas vi att det skall kunna leda till att respondenterna får ett personligt engagemang för produkten. (Bradley & Lang, 1994; Dowling 2002; Gabrielsson & Lindström 2001).

[3] Apple hamnade på plats 8 över de starkaste varumärkena 2011 och klättrade 9 placeringar från året innan. Listan är gjord av Interbrand.

3.3.1.3 Mineralvatten

I studie tre användes produkten mineralvatten med varumärket Loka. Loka är marknadsledande på mineralvattenmarknaden i Sverige (www.sydsvenskan.se). Mineralvatten är en produkt som skiljer sig signifikant mot de andra två produkterna då produkten ofta inte förannonseras (Dahlén, Torbjornsen & Sjödin 2011). En annan signifikant skillnad gentemot de andra testade produkterna är att mineralvatten troligtvis inte kommer att förbättras i kvalité den närmaste tiden. Mineralvatten går under kategorin en låginvolverande köp för konsumenten.

3.4 Stimuli

I studie ett och två används ett hypotetiskt scenario som personen ska ta ställning till angående produkten (se appendix). Hos produkten Iphone skrevs det att *detta var Steve Jobs, den förra VD:ns sista produkt* för att ta bort effekten hos de skeptiker som anser att Apple kommer ta en annan riktning efter hans bortgång. För albumet skrevs det att *en av respondentens absoluta favoritartist* skulle släppa ett nytt album. Det var sedan upp till respondenten att själv föreställa sig vilken artist det rörde sig om.

En reklamannons från Loka användes som stimuli för respondenterna. Reklamannonsen gjordes i Photoshop och är identisk med Lokas senaste reklamkampanj där vi marknadsförde en ny smak och ett datum när den skulle finnas i butik (se appendix).

3.5 Enkätens utformning

3.5.1 Fas ett

I fas ett ställdes respondenterna inför ett hypotetiskt scenario där de informerades om att en produkt skulle lanseras ett visst datum. Syftet med fas ett var att skapa ett mer verklighetsliknande scenario och ge respondenterna chansen att skapa en förväntan på produktlanseringen. Respondenterna fick sedan besvara öppna frågor angående scenariot. Efter överläggning med Micael Dahlén kom vi fram till att öppna frågor skulle kräva en större tankeinsats, vilket leder till att scenariot lämnar ett större intryck. Svaren från del ett togs inte i beaktande, dels eftersom mätningen skulle bli för komplex och dels för att det inte skulle säga något direkt om effekten av en

uppskjutning. Respondenterna ombads i slutet av del ett att lämna sin e-mailadress, vilken sedan användes för att skicka ut fas två.

3.5.2 Fas två

Fas två skickades ut till alla respondenter som hade svarat på fas ett. Deltagarna delades slumpmässigt upp i en uppskjutningsgrupp och en kontrollgrupp. För att på bästa sätt göra detta skapades ett internetbaserat frågeformulär på qualtrics.com. Frågorna i fas två var av stängd karaktär. Alla frågor redovisas inte då de ej har tagits i beaktande för studiens resultat. Frågorna testades på tre personer, vissa med erfarenhet av enkäter sedan tidigare och vissa med mindre erfarenhet, per enkät. Detta för att kunna korrigera eventuella fel och missförstånd som kunde ha uppstått. Efter att det var gjort skickades enkäten ut till resterande personer.

3.5 Skala och mätmetoder

För att kunna dra generaliserbara resultat av experimentet har nästan identiska frågor används till de olika produkterna. Detta var för att kunna slå ihop produkterna då vi i våra hypoteser tror på ett entydigt resultat.

Frågorna som ställdes till respondenterna var av ostrukturerad karaktär i fas ett och stängd karaktär i fas två. Ostrukturerade frågor är mindre lämpliga när internetbaserade enkäter skickas ut (Malhotra 2010). Exempel på frågor i fas ett är: *vad är ditt intryck av den nya smaken?* och *hur intresserad kommer du vara av att köpa den nya smaken när den släpps om en vecka?* Stängda frågor som användes i fas två ger mindre variation, vilket underlättar uppsatsförfattarna vid kodningstillfället (Malhotra 2010).

De stängda frågorna var av strukturerad karaktär med bipolär tiogradig likertskala. Skalan som användes är en semantisk skala med identiska avstånd mellan skalstegen. Värdet 1 placerades längst till vänster och angav låga värden. Värde 10 placerades längst höger och antog höga värden (Malhotra 2010). Olika studier har olika värden på sina likertskalor, normen är sju eller tio. (Dawes 2009; Malhotra & Peterson 2006) Varför en tiogradig skala användes var helt enkelt för att öka precisionen i svaren (Dunnette, McCartney, Carlson & Kirchner 1962). Ytterligare en behållning med en

tiogradig skala är att det är en skala många är vana att ta ställning till (Market directions'). Det här även visat sig inte vara av någon betydelse om man har en sjugradig eller tiogradig skala då de är approximativt jämförbara (Dawes 2008). Dessutom påverkas inte variansen av vilken skala som används (Dawes 2008).
Flerfrågebatterier användes för att förbättra reliabiliteten (Söderlund 2005). För dessa frågor gjordes ett test för att mäta den interna konsistensen. Ett Cronbachs alpha över 0.6 är ett accepterat mått för att kunna slå ihop frågor vilket har använts i studien (Malhotra 2004).

3.6 Undersökningsvariabler

Vid upprättandet av enkäten utformades frågor för att passa hypoteserna. Vi tog hänsyn till tidigare forskning för att se på vilka frågor som var relevanta för det vi skulle studera. Frågorna är väl beprövade inom marknadsföringsenkäter och konsulterades med handledare Micael Dahlén för att säkerhetsställa frågornas validitet. När det fanns möjlighet att ta bort frågor och fortfarande behålla relevansen/essensen av det som valts att undersöka så gjordes detta för att minimera respondenternas trötthet och risk för riktade svar (Malhotra 2000; Söderlund 2005).

3.6.1 Uppfattad kvalité

Kvalitén testades genom att se på respondenternas uppfattade kvalité. Tre liknande frågor angående kvalitén testades, *kvalité (hög/låg), bättre än snittet (högre/lägre), Bra (Bra, dålig).* Dessa slogs i sin tur ihop till ett index, (Cronbach α= 0,880).

3.6.2 Produktattityd

För att mäta attityd användes de tre motsatsorden *bra/dålig, tilltalar/tilltalar inte och tycker om/tycker inte om.* (Söderlund 2001; Brown & Stayman 1992; MacKenzie, Lutz & Belsch 1986) Dessa slogs i sin tur ihop till ett index (Cronbach α= 0,882) för produktattityd.

3.6.3 Köpintention

Köpintentionen hos respondenterna mättes med hjälp av påståenden *intresserad av att köpa produkten och intresserad av att testa produkten.* Köpintentioner anses ha stort

prediktionsvärde för faktiskt beteende (Söderlund & Öhman 2003). Ett index skapades för dessa variabler med korrelation 0,679 ($p<0,001$).

3.6.4 Reaktans

Reaktansen mättes med frågorna: *Jag känner att det är upp till mig när jag kan köpa produkten, Jag önskar att jag hade större inflytande över när jag kan köpa produkten* och *Jag önskar att jag hade större kontroll över när jag kunde köpa produkten*. Dessa slogs i sin tur ihop till ett index, (Cronbach $\alpha= 0,757$).

3.7 Urval och datainsamling

Eftersom undersökningen handlar om en grundläggande psykologisk effekt har studiepopulationens sammansättning enligt Magnus Söderlund inte speciellt stor betydelse, så länge det rör sig om människor.

Urvalet har inte skett helt slumpmässigt men ett försök till ett tvärsnitt har sökts. Uppsatsens urval ligger närmre ett subjektivt urval då uppsatsförfattarna varit bekväma med vilka som svarat och tagit dem som har varit nära till hands (Saunders 2000). Risken med ett subjektivt urval är att det kan bli svårare att dra generaliserbara slutsatser då urvalet kan uppfattas som skevt. Risk finns också att urvalet systematiskt avviker från resten av populationen. Vi vill dock återigen påpeka att undersökningen studerar en psykologisk effekt på människor och därför är inte studiepopulation sammansättning av största vikt. Åldern i vår undersökning är från 17-70 och har en medelålder på 29 år. Demografiska variabler såsom kön och yrke har ej efterfrågats då det inte kan anses vara nödvändigt och kan tolkas som känsligt (Ekström & Larsson 2009; Söderlund 2010).

Undersökningen skickades främst ut på internet via olika kanaler och i olika format. Sociala medier som Facebook, Twitter och bloggar användes för att nå en så pass stor spridning som möjligt. Mailinglistor skapades med olika ålderssegment för att ytterligare bredda studien.

Undersökningen insamlades även på caféer, studenter rekryterades under en föreläsning på Handelshögskolan i Stockholm för att nå ytterligare respondenter.

Största delen av undersökningen skett mot universitetsstudenter. Undersökningen nådde ut till ungefär 1000 personer, i första fasen svarade 412 personer. I fas två svarade 290 personer på enkäten. Av de totalt 290 personerna uteslöts 7 eftersom de svarat exakt likadant på samtliga frågor eller tytt på ett irreguljärt beteende.[4]
Studien har skickats ut under olika tidpunkter och dagar för att undvika slumpfel. (Lange, Selander & Åberg, 2003).

Totalt ingår 283 personer i analysunderlaget.

3.8 Reliabilitet och validitet

Genom hela processen har reliabilitet och validitet funnits i tankarna för att undersökningen ska bli så trovärdig som möjligt. Reliabilitet visar på om undersökning är pålitlig, undersökningen ska gå att upprepa och då ge samma resultat (Eliasson 2010). Validitet mäter relevansen på undersökningen då parametrarna som används ska vara relevanta (Dahmström 2005).

3.8.1 Reliabilitet

Hög reliabilitet är när experimentet vid upprepade tillfällen under tid ger samma resultat. För att upprätthålla hög reliabilitet har experimentet fördelats till respondenterna vid olika tillfällen och tidpunkter. Ett annat sätt att öka reliabiliteten är att använda sig av ett flertal erkända mått och olika parametrar som mäter samma sak för att sedan slås ihop till ett index (Bryman & Bell 2003). Flera frågor har slagits ihop till ett index och den interna konsekvensen har mätts med ett Cronbachs alpha. Ett cronbachs alpha över 0.6 är som sagt ett accepterat mått för att kunna slå ihop frågor vilket har använts i studien (Malhotra 2004). Detta indikerar en hög följdriktighet och således en hög reliabilitet.

De sekundära källorna har hämtats direkt ifrån den publicerade källan för att säkerställa dess korrekthet.

[4] En person svarade 10 på en fråga och en 1 på en annan, liknande fråga.

3.8.2 Validitet

Då målet med uppsatsen är kunna dra generaliserbara resultat har uppsatsen alltid strävat efter intern och extern validitet.

3.8.2.1 Intern validitet

Den interna validiteten handlar om att säkerställa att det råder ett kausalt samband mellan händelserna (Trochim 1999). Förutom den manipulerade variabeln produktuppskjutning var experimenten identiska för att säkerhetsställa att det är enbart uppskjutning som kan påverkas (Söderlund 2010). Det som skiljde experimenten åt var att olika produkter har använts men annars var frågorna lika och mätinstrumenten samma.

Då två av tre experiment innehöll kända varumärken kan skevfördelning ha uppstått eftersom respondenterna kan ha tidigare erfarenhet av varumärket. För att höja validiteten hos produkten Iphone så skrevs det att ”*telefonen var den sista produkten som Steve Jobs var med och utformade”* för att ta bort effekten hos de skeptiker som anser att Apple kommer ta en annan riktning efter hans bortgång. Iphones är ofta förannonserade, vilket ökar validiteten. För albumet skrevs det att *en av respondentens absoluta favoritartister* skulle släppa ett nytt album. Det var sedan upp till respondenten att själv föreställa sig vilken artist det rörde sig om.

För att reducera risken av att andra faktorer än den avsedda uppskjutningsmekanismen kunde påverka så skedde studien under samma förutsättningar. Alla respondenter fick tillgång till exakt samma information.

Då undersökningen endast skedde över internet saknas information om respondentens miljö, vilket påverkar validiteten. Risk finns också för bortfallsfel då vi inte vet vilka respondenter som har tillgång till internet. En del respondenter har inte har velat lämna sin mailadress i del ett.

Frågorna har som tidigare nämnt tagits från beprövade marknadsföringsmetoder, med hänsyn till uppsatsens teoretiska referensram. Det styrker den interna validiteten.

Med tanke på ovanstående kan uppsatsen anses ha tillräckligt hög intern validitet för att fylla sitt syfte.

3.8.2.2 Extern validitet

Den externa validiteten handlar om hur generaliserbar experimentet är gällande orsak och verkan (Söderlund 2010). Kritik kan riktats mot att det är svårt att sätta sig in i den artificiella miljön som skapas (Söderlund 2010). Studien har som sagt spridits genom olika kanaler för att minimera slumpfel som kan uppstå om bara en kanal använts (Lange, Selander & Aberg 2003). För att öka chansen att få signifikanta resultat och kunna dra generaliserbara slutsatser bör urvalet minst bestå av 30 respondenter (Churchill & Peter 1984). De olika experimenten baseras på 283 respondenter fördelade på tre produkter. Alla versioner distribuerades vid olika tillfällen.

Respondenterna som svarat är i olika ålder, vilket höjer validiteten. Uppsatsens syfte och generaliserbara resultat är av global karaktär men studien har endast förts på respondenter med anknytning till Sverige. Ett flertal respondenter har hört av sig till uppsatsförfattarna och försökt gissa vad studien handlar om. Ingen har förstått vad undersökningens syfte är, vilket tyder på högre reliabilitet.

Sammanfattningsvis kan studien anses ha tillräcklig validitet och reliabilitet för att kunna genomföras och accepteras.

3.9 Analysverktyg

Svaren från undersökningen har kodats med programmet ”IBM SPSS Statistics” version 20. I de fall då olika frågor användes för att mäta samma variabel har vi testat ett Cronbachs alpha och slagit ihop frågorna till en variabel (Bryman & Bell 2003).

Vi använde SPSS för all analys vilket inkluderade t-test, korrelationstest och tvåvägs-ANOVA. Om inget annat är skrivet är huvudanalysen baserat på 283 respondenter. Hypoteser med en statistisk signifikans under fem procent godkändes.

4 Resultat och analys

I detta avsnitt presenteras resultatet från experimentet, baserat på hypoteser, för att se på effekterna av en produktuppskjutning. Vi testar hypoteserna för att se om de har empiriskt stöd.

4.1 Hypotestester

Som diskuterat i de tidigare kapitlen så är denna uppsats av betydelse då produktuppskjutningar blir allt vanligare och kan vara en strategi för att locka konsumenter till ett specifikt konsumentbeteende. Vi kommer redovisa resultatet från hypotestester baserat på ett experiment, i vilket vi slagit ihop de olika produkterna Iphone, Loka och album till en produkt. Anledningen till att vi kunnat göra detta är att resultatet går åt samma håll för alla produkter. Givetvis kan vi se vissa skillnader i resultat mellan de olika produkterna men i och med uppsatsens begränsade omfång har vi valt att inte gå djupare in på dem. Ibland redovisas dock ett utdrag från en speciell produktkategori där vi hittat skillnader som kan ge uppsatsen mer tyngd.

Syftet med uppsatsen var alltså att se vilken effekt en produktuppskjutning ger och hur konsumenten torde reagera på detta. Mest lämpligt för denna typ av studie med det insamlade material som vi har till förfogande är en tvåvägs-ANOVA då det ger en möjlighet att testa alla produktkategorier simultant och se på interaktionseffekter. En förutsättning för att förstå produktuppskjutning och vilken riktning resultaten kan gå i är att respondenten känner reaktans (Brehm 1966; Elster 1982). I tvåvägs-ANOVAN användes med reaktans som beroendevariabel, de olika produkterna samt behandlingsgrupp och kontrollgrupp användes som fixerade faktorer. Resultatet från tvåvägs-ANOVAN: ($F\{2,283\}=3,692$, $P<0,05$) visar att reaktansen har en interaktionseffekt med de andra produkterna samt behandlings- och kontrollgruppen.

Reaktans har visat sig vara av vikt om man berövar en person något som har betydelse för konsumenten (Brehm 1966).[5] Då det här är en uppsats på kandidatnivå så har vi endast använt oss av oberoende t-test när vi prövar de hypoteser vi ställt. Ett t-test

[5]Mineralvattnet visar upp en svagare reaktanseffekt än de andra produkterna ($p>0,001$).

exemplifierar signifikanta skillnader tydligare och gör det enklare för läsaren och uppsatsförfattarna att förstå huruvida en hypotes förkastas eller accepteras.

För att svara på hypoteserna har vi delat upp respondenterna i två grupper, kontrollgrupp och behandlingsgrupp. Två nästan lika stora grupper skapades[6] vilket gör medelvärdesberäkningen bättre.

Effekten av en produktuppskjutning mättes med hjälp av reaktansmåttet för att sedan se på de andra variablerna *uppfattad kvalité, produktattityd, köpintentioner och spillover-effekter* på företagets andra produkter. När vi sett på spillover-effekter har vi använt samma variabler för att kunna göra det enklare för läsaren och uppsatsen att se på skillnader och paralleller. Hypotes H1-H2 accepterades men inte H3. Implikationerna diskuteras nedan.

4.2 Reaktans

	Kontrollgrupp	**Uppskjutningsgrupp**	**Skillnad**	**Beslut**
H1: Reaktans	3,06	3,73	-0,67**	Accepterad

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Tabell 4

Reaktansen kan som sagt gå åt två olika riktningar, antingen att det skapar ett så kallat ”ha begär” eller det motsatta, att man försöker minska sin kognitiva dissonans (Elster 1982). Detta borde ge konsekvenser på de andra variablerna vilken riktning det går åt (Dahlen, Sjödin & Thorbjørnsen 2011). En uppskjutning skapar en reaktanseffekt hos den gruppen som fått behandlingen produktuppskjutning (3,73), jämfört med kontrollgruppen (3,06) . Detta stödjs empiriskt på 1 % signifikansnivå.

H1: En uppskjuten produkt leder till att personer upplever psykologisk reaktans

Empiriskt stöd finns

[6] $N_{kontroll}$=141 och $N_{behandling}$=142

4.3 Produktutvärdering

	Kontrollgrupp	Uppskjutningsgrupp	Skillnad	Beslut
H2 i: Uppfattad kvalité	6,33	5,56	0,77*	Accepterad
H2 ii: Produktattityd	5,99	4,87	1,12***	Accepterad
H2 iii: Köpintention	6,29	5,57	0,72*	Accepterad

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Tabell 5

4.3.1 Uppfattad kvalité

En framtidsprodukt uppfattas bättre än en nuvarande produkt (Dahlén, Thorbjørnsen & Sjödin 2011). Dock så finns det risk för kognitiv dissonans (Cooper & Fazio, 1984; Staw, 1976 Brehm, 1956; Lyubomirsky & Ross, 1999). Resultatet visar att en uppskjuten produkt (5,56) leder till att kvalitén uppfattas som sämre. Kontrollgruppen visar medelväde på 6,33. Detta kan stödjas empiriskt på 5 % signifikansnivå.

4.3.2 Produktattityd

Produktattityd är en bakomliggande faktor till köpintention och i slutändan köp (Fishbein & Ajzen 1975; Fishbein & Middlestadt 1995).

Resultatet är tydligt. Tabellen visar att uppskjutningsgruppen visar sämre attityd till produkten (4,87) jämfört med kontrollgruppen (5,99). Skillnaden i produktattityd stöds empiriskt på 1 % signifikansnivå. Detta betyder att en produktuppskjutning leder till sämre attityd för produkten.

4.3.3 Köpintention

Resultatet visar att uppskjutningsgruppen har lägre köpintentioner (5,57) än kontrollgruppen (6,29). Detta betyder att en produktuppskjutning leder till att

konsumenterna blir mindre benägna att köpa produkten, vilket stöds på en 5 % signifikansnivå.

Då samtliga tre variabler visar samma resultat kan följande resultat konstateras:

H2A: En uppskjutning leder till en mer positiv produktutvärdering i termer av **i) Uppfattad kvalité** **ii) Attityd** **iii) Köpintention** **Empiriskt stöd saknas**
H2B: En uppskjutning leder till en mer negativ produktutvärdering i termer av **i) Uppfattad kvalité** **ii) Attityd** **iii) Köpintention** **Empiriskt stöd finns**

4.4 Spillover-effekter

Spillover-effekter är intressant för den här uppsatsen. Spillover kan visa hur stora effekterna kan bli för hela varumärkesfamiljen, det vill säga vilka konsekvenser H1-H2 har (se tabell 6).

De spillover-effekter vi valt att studera är *uppfattad kvalité till företagets andra produkter, attityd till företagets andra produkter och köpintention till företagets andra produkter*

Även här gjordes ett oberoende t-test för att se på om det fanns signifikant skillnad mellan kontrollgruppen och manipulationsgruppen.

	Kontrollgrupp	Uppskjutningsgrupp	Skillnad	Beslut
H3 i: Uppfattad kvalité annan produkt	7,26	7,03	0,23	Förkastad
H3 ii: Attityd till annan produkt	7,41	7,12	0,29	Förkastad
H3 iii: Köpintention annan produkt	6,32	5,73	0,59*	Förkastad

Signifikans: * p < 0.05; ** p < 0.01; *** p < 0.001.

Tabell 6 – spillover-effekter

Som tabell 6 visar finns en riktning om man studerar medelvärdena. Samma mått som studerats hos produkten studeras även hos företagets andra produkter för att se på en större effekt än endast den produkten som blivit uppskjuten.

Köpintention är den enda variabeln bland spillover-effekterna vi finner signifikans på mindre än fem procents nivån till. Dock har vi endast ställt en fråga för att mäta den variabeln. Av försiktighetsskäl väljer vi därför att inte acceptera den. Uppskjutningsgruppen visar på medelvärde (6,32) jämfört med kontrollgruppen (5,73).

Även de andra variablerna, *attityd till företagets andra produkter* och *uppfattad kvalité* visar på lägre medelvärden för kontrollgruppen. Dock finner vi ingen signifikans på dessa.

För att förtydliga tendenserna mot spillover-effekter valde vi att även titta på korrelationsmått.

Korrelationsmått	Pearson korrelation
ρ (attityd produkt, attityd annan produkt)	0,388**
ρ (attityd produkt, uppfattad kvalité annan produkt)	0,432**
ρ (attityd produkt, köpintention annan produkt)	0,326**
ρ (köpintention produkt, attityd annan produkt)	0,269**
ρ (köpintention produkt, uppfattad kvalité annan produkt)	0,417**
ρ (köpintention produkt, köpintention annan produkt)	0,351**
ρ (uppfattad kvalité produkt, attityd annan produkt	0,365**
ρ (uppfattad kvalité produkt, uppfattad kvalité annan produkt)	0,482**
ρ (uppfattad kvalité produkt, köpintention annan produkt)	0,312**

Signifikans: * $p < 0.05$; ** $p < 0.01$; *** $p < 0.001$

Tabell 7

Det vi utläser utifrån tabell 7 är en ganska stark korrelation mellan variablerna (ρ>0,30).

Dessa mått ger alla signifikans på 1 procent. Korrelationsmåtten tillsammans med t-testet indikerar att varumärkets andra produkter påverkas negativt av en produktuppskjutning. Dock kan detta inte empiriskt stödjas.

H3: Den effekt uppskjutningen får på produkten kommer även att påverka bedömningen av varumärkets andra produkter i samma riktning i termer av

i) Uppfattad kvalité

ii) Attityd

iii) Köpintention

Empiriskt stöd saknas

4.5 Sammanfattning av resultat

Resultatet från experimentet visar tydligt att det finns ett empiriskt stöd för att de respondenter som utsatts för en uppskjutning känner en reaktans. Personerna upplever alltså att deras frihet har blivit hotad.

Med reaktansen i bakgrunden visar det sig empiriskt att de som utsatts för uppskjutningen får ett sämre intryck av produkten än de som inte utsatts för uppskjutningen. Den här effekten stöds med tillräcklig signifikans för samtliga tre variabler (uppfattad kvalité, attityd och köpintention).

Resultatet visar även tendenser till att de negativa effekter som uppskjutningen leder till när det gäller produkten även smittar av sig på varumärkets andra produkter. De här effekterna kan dock inte styrkas med tillräcklig signifikans.

H1: En uppskjuten produkt leder till att personer upplever psykologisk reaktans	**Empiriskt stöd finns**
H2A: En uppskjutning leder till en mer positiv produktutvärdering	**Empiriskt stöd saknas**
H2B: En uppskjutning leder till en mer negativ produktutvärdering	**Empiriskt stöd finns**
H3: Den effekt uppskjutningen får på produkten kommer även att påverka bedömningen av varumärkets andra produkter i samma riktning	**Empiriskt stöd saknas**

Tabell 8

5 Diskussion och slutsats

I detta kapitel lyfts studiens viktigaste resultat fram samt de slutsatser man kan dra kring detta. Vi ser nödvändiga implikationer för både akademiker och yrkesutövande från denna studie.

Vårt resultat är entydigt och går åt samma håll. En produktuppskjutning ger upphov till *reaktans,* konsumenten känner sig frihetsberövand. Vidare visar vår undersökning att signaleffekten *uppfattad kvalité* blir svagare för en produktuppskjutning än om lanseringen sker i tid. En produktuppskjutning leder även till att reaktionerna *attityd* och *köpintentioner* blir sämre. Därför drar vi slutsatsen att en produktuppskjutning leder till att man utvärderar den uppskjutna produkten sämre.

5.1 Teoretiska implikationer

Våra teorier som vi valde att bygga uppsatsen på är tudelad. Dels teorier om reaktans, där det uppstått kognitiv dissonans som konsumenten vill minska men även Nextopia-tanken och att ”det bara är framtiden som räknas”. Dessa teorier står i kontrast till varandra och visar på att undersökningen skulle kunna ta två olika vägar. Anekdotisk evidens talar även för att båda sidorna kan komma att uppstå. Dock ska man ha i åtanke att de empiriska fall som konstaterats för att visa att en produktuppskjutning kan tolkas som något positiv enligt denna uppsats kan vara specifika undantag samt att andra faktorer kan ha påverkat den positiva utvärderingen.

> “A famished fox saw some clusters of ripe black grapes hanging from a trellised vine. She resorted to all her tricks to get at them, but wearied herself in vain, for she could not reach them. At last she turned away, hiding her disappointment and saying: “The Grapes are sour, and not ripe as I thought.”
>
> —Aesop, traditional fable, *The Fox and the Grapes*

Vår studie tyder på att effekterna av en produktuppskjutning blir en negativ upplevelse för konsumenten. Detta ligger i linje Taylor (1991) som visar att negativa händelser skapar en starkare reaktion precis efter att händelsen har ägt rum. Det betyder att just i detta fall så väger teorierna om reaktans tyngre än tanken om en positiv känsla och attityd till framtidsprodukten, Nextopia. Tidigare forskning studerar hur man bör gå tillväga med förannonsering (Bayus, Jain & Rao 2001; Eliashberg & Robertson 1988; Robertson, Eliashberg & Rymon 1995; Wu, Balasubrahamian & Mahajan 2004) och hur man ska gå tillväga efter en lansering (Cannon, Leckenby & Abernethy 2002). Vår studie skulle kunna bidra till forskning gällande förannonsering med uppskjutning då inga studier gjorts inom just detta område. Att vi studerat tre olika produkter gör att generaliserbarheten för resultatet blir starkare.

5.2 Reaktans

Ett beslut om att försena en lansering leder till att det skapas en reaktans hos konsumenten. I enlighet med reaktansforskningen visar denna uppsats att de negativa attityder och intentioner kan ligga till grund för att konsumenten känner ett hot över att inte kunna styra över sina beslut (Brehm 1966). Konsumenten väljer att minska sin kognitiva dissonas genom att ändra sina preferenser. Denna reaktion leder i sin tur till att en konsument blåser bort produktens storhet.

5.3 En uppskjuten produktlansering påverkar synen på produkten

Hypotes två visar ett otvetydigt resultat. En uppskjutning av en produkt leder till att man utvärderar produkten sämre än om den hade lanserats i tid. Samtliga reaktioner: *produktattityd och köpintention samt uppfattad kvalité* visade lägre värden för den uppskjutna produkten än den som lanserades i tid.

Våra resultat går alltså i linje med teorier som bygger på att konsumenter inte uppskattar försening och väntan, vilket kan skapa irritation. I vår uppsats har vi sett att denna försening och väntan leder till reaktans. En effekt av reaktansen kan vara att man väljer att ”straffa företaget” som skapat denna känsla (Brehm 1966). Den gamla klyschan ”håll vad du lovar” stämmer in på detta beteende.

5.4 Nextopiamarknadsföring

Nextopiamarknadsföring innebär att företagen bygger upp förväntningar om deras nästa kommande produkt långt innan den ska lanseras. Detta i sin tur ger positiva spillover-effekter idag (Dahlén, Thorbjörnson & Sjöden 2011; Sorescu, Shankar & Kushawa 2007; Dahlén kommande). Denna uppsats har gett vägledning att effekten av Nextopia ej är tillräckligt stark för att få effekt på en produkt som skjutits upp. När förväntningar byggs upp klarar företagen inte av att hålla kvar intresset för konsumenten. Vår uppsats säger däremot inget om hur stor effekten av en produktuppskjutning kan vara på företagets produktfamilj men den antyder att en effekt skulle kunna uppstå. Uppsatsen som starkt kopplades till Nextopiatanken om att nästa produkt alltid är den bästa tyder på ett annat resultat än vad Nextopia uppvisar. Uppsatsen ger indikationer på en intressant gräns för fenomenet ”Nextopia”, att andra effekter kan väga tyngre för konsumenter så som till exempel frustrationen över att företaget inte levererar vad de lovat (Taylor 1994).

5.5 Praktiska implikationer

De implikationer som man kan ta med sig från denna studie gäller både för akademiker och för dem som utövar detta i praktiken, det vill säga reklambranschen och andra marknadsförare. Uppsatsen visar att reaktans skapas vid en produktuppskjutning. Detta kan betyda att företaget kan förlora potentiella kunder som istället kan hamna hos konkurrenterna. En vital bit inom marknadsföring är att givetvis att skapa nya kunder och behålla befintliga (Reicheld 1996). Vår uppsats bekräftar att skjuta upp en produkt kan leda till att man riskerar att gå miste om nya kunder och förlora befintliga som i sin tur kan bli lojala till ett annat företag. Detta betyder att företaget som skjutit upp sin produkt borde ha detta i beaktande och ha en tydlig strategi hur de ska hantera detta. Att bygga upp en större bas av lojala kunder skulle göra att effekterna minskar då studier visat att skadan blir mindre om kunder redan är lojala (Thorbjørnsen & Dahlén 2011).

Uppsatsen visar för praktiker på vikten av att hålla det man lovar, om företaget satt ut ett specifikt datum för sin lansering. Som nämnt redan tidigt i uppsatsen är en försenad produktlansering inget ovanligt i dag. Det syns allt oftare och företag

riskerar att skjuta upp sina produkter kan ses utifrån att konsumenters minne ofta är väldigt kort (Dahlen, Thorbjørnsen & Sjödin 2011) och den negativa effekt en uppskjutning har skulle kunna vara aktiv just då för att sedan försvinna i konsumenternas minne. Den här studien tyder på att det finns klara nackdelar med att skjuta upp en produkt, något som kan vara nyttigt för praktiker att ta i beaktande då de planerar nya lanseringsstrategier.

5.6 Studiens begränsningar

Denna studie har ett flertal begränsningar som läsaren bör ta i beaktande. Vår studie testar ett specifikt fenomen produktuppskjutning och som alltid med experiment är det svårt att simulera verkligheten (Söderlund 2010). En del respondenter uttryckte också detta missnöje och hade svårigheter att verkligen känna något som ”inte var på riktigt”.

Två av de tre produkter som presenterades var explicit från varumärken som redan existerar. Personer kan redan innan experimentet ha bildat sig en åsikt om varumärket och det kan ha påverkat deras svar.

Vidare tror vi att produktkvalitén kan ha påverkats då vår annonsutformning av Lokas nya smak svar hemmagjord. Respondenterna kan ha uppfattat annonsen som oprofessionell, vilket kan ha lett till att uppfattad kvalité hos både på produkten och på företagets andra produkter sjunkit. Kontroll- och uppskjutningsgruppen utsattes dock för samma annons, något som bör ha neutraliserat den effekten.

Att vi slagit ihop produkterna till en och samma kan leda till att en produkt haft större inverkan än en annan och på så vis påverkat resultatet.
Vår skalmetod som användes var en tiogradig likertskala. Den användes för att få respondenterna att verkligen ta ställning till påståendet. Problemet med en tiogradig skala är att det gör respondenterna mer trötta, något vi sett tendenser till då många svarade exakt samma siffra på flera påståenden i rad och att undersökningen gick relativt snabbt för en del respondenter. [7]

[7] Programmet Qualtrics som användes för studien gör det möjligt att mäta hur lång tid varje respondent lagt på undersökningen.

När vi mätte köpintentionen för företagets andra produkter användes bara en fråga, vilket är en brist. Därför har vi inte accepterat den hypotesen trots att den visar signifikans, vi finner det helt enkelt inte tillräckligt tillförlitligt.

Tidigare forskning applicerbar för vår uppsats behandlar främst tjänster som till exempel försening av flygplan, restaurang etc.(Söderlund & Julander 2003; Taylor 1994; Roem & Brady 2007). Studien hade blivit bättre av att kunna göra direkta jämförelser med forskning som behandlar samma ämne.

5.7 Framtida forskning

I och med den brist på tidigare forskning som finns när det kommer till uppskjutna produktlanseringar uppmuntrar vi starkt till framtida forskning inom området.
Det skulle vara intressant att göra en liknande studie med anonymiserade varumärken samt med flera olika typer av produkter. Det skulle ge en bättre bild av och öka förståelsen för uppskjutna produktlanseringar.

Att i en liknande undersökning ställa frågor angående konkurrerande produkter och/eller ett konkurrerande varumärke skulle kunna vara motiverat för att se på huruvida de tenderar att byta varumärke. Till sist vore det även spännande att se på ”word of mouth” effekten av denna strategi då man ser utbredningen av de negativa reaktioner en uppskjutning leder till.

6. Referenser

6.1 Vetenskapliga artiklar

Ahluwalia, R., Burnkrantz, R. & Unnava, H. R. (2000), "Consumer response to negative publicity: The moderating role of commitment". *Journal of Marketing Research*, Vol 37:2, 203-214.

Bar-Anan, Y., Wilson, T. D., & Gilbert, D. T. (2009), The feeling of uncertainty intensifies affective reactions, *Emotion Vol 9 no 1*, 123-127

Bayus, Barry L., Sanjay Jain & Ambar, G. Rao. (2001), "Thruth or Consequences: An analysis of vaporware and new product announcements", *Journal of Marketing Research*, 38 (februari), 3-13

Bayus, B. L., Erickson, G. & Jacobson, R. (2003), "The Financial Rewards of New Product Introductions in the Personal Computer Industry", *Management Science*, 49(2), 197-210

Blackwell, R., D., Miniard, P. W. & Engel, J. F. (2005), *Consumer Behavior.* 9th edition, Orlando: Harcourt College Publishers

Boulding, W., Kalra, A., Staelin, R & Zeithaml,V. A. (1993), "A dynamic process model of service quality: From expectation to behavioral intention", *Journal of* Marketing Research, 30, 7 - 27

Brady, M.K., & Roem M.L. (2007), Failures by High-Equity Brands, *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 537-545

Bradley, M. M. & Lang, P. J. (1994), Measuring emotion: The self-assessment manikin and the semantic differential. *Journal of Behavioral Therapy and Experimental Psychiatry*, 25, 49-59.

Brehm, J.W. (1966), A theory of psychological reactance. New York: *Academic Press*.

Brehm, J.W., & Cole, A. (1966), "Effect of a favor which reduces freedom". *Journal of Personality and Social Psychology,* 3(4), 420-426

Brehm, J.W., & Sensenig, J. (1966), "Social influence as a function of attempted and implied choice alternative". *Journal of Personality and Social Psychology,* 4(6), 703-707

Cannon, H. M., Leckenby, J. D. and Abernethy, A. M. (2002), "Beyond Effective Frequency:Evaluating Media Schedules Using Frequency Value Planning", *Journal of Advertising Research, 42,* 33-47

Carman, James M. (1990), "Consumer perceptions of service quality: An assessment of the SERVQUAL dimensions," *Journal of Retailing, Vol 66(1),* 33-55

Chaney, Paul K., Timothy M. Devinney, & Russell S. Winer. (1991). "The impact of new productions on the market value of firms. *Journal of Business* 64 (4): 573-610

Churchill Jr., Gilbert A. & J. Paul Peter (1984), Research Design Effects on the Reliability of Rating Scales: A Meta-Analysis, *Journal of Marketing Research,* 21 (4), 360-375

Collins, A. M., & Loftus, E. F. (1975), "A spreading-activation theory of semantic processing", *Psychological Review, Vol 82(6),* 407-428.

Cooper, J., & Fazio, R. H. (1984), "A new look at dissonance theory", *Advances in Eperimental Social Psychology, vol 17,* 229-262

Cronin, J.J., & Taylor, S.A. (1992). "Measuring service quality: A reexamination and extension", *Journal of marketing*, 56, 55 – 68

Dahlén, M. (Kommande), Construal Level Spillover: The effect of forthcoming products on evaluation of current products. *Journal of Marketing*

Dahlèn, M., Thorbjørnsen, H. & Sjödin, H ((2011), "A Taste of "Nextopia", *Journal of Advertising, Vol 40, no. 4,* 33-44

Dawes, J. (2008), "Do Data Characteristics Change According to the Number of Scale Points Used? An Experiment using 5-point, 7-point and 10-point Scales", *International Journal of Market Research* 50.

De Bruijn, G. J., Kremers, S. P. J., Singh, A., Van den Putte, B., & Van Mechelen, W. (2009). "Adult active transportation: Adding habit strength to the Theory of Planned Behavior". *American Journal of Preventive Medicine*, 36, 189–194.

Dunnette, M., McCartney, J., Carlson, H., & Kirchner, W. (1962). "A study of faking behavior on a forced-choice self-description checklist". *Personnel Psychology, 15(2),* 13-24.

Ebert, J. E. J., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). "Forecasting and backcasting: Predicting the impact of events on the future". *Journal of Consumer Research, 36,* 353-366.

Eliashberg, J. & T.S. Robertson (1988), "New Product Preannouncing Behavior: A Market Signaling Study", *Journal of Marketing Research, 25,* 282 - 292.

Elster, J. (1983), "Sour grapes: Studies in the subversion of rationality". *Cambridge University Press.*

Farrell, J. (1987), Cheap Talk, Coordination, and Entry, *RAND Journal of Economics,* 18 (1), 34–39.

Fischbein, M., & Ajzen, I. (1975), Belief, Attitude, Intention and Behaviour: An Introduction to Theory and Research, *Addison-Wesley*, 480

Fishbein M & Middlestadt S. 1995. Noncognitive effects on attitude formation and change: fact or artifact? *Journal of Consumer Psychology.* 4:181–202

Fitzsimons, G.J. (2000), "Consumer response to stockouts". *Journal of Consumer Research*, 27(2), 249-266

Franses, P.H., & Vroomen, B (2006), "Estimating confidence bounds for advertising effect duration intervals", *Journal of Advertising*, 35 (2), 33-37

Gabrielsson, A., & Lindström, E. (2001). The influence of musical structure on emotional expression. In P. N. Juslin, & J. A. Sloboda (Eds.), *Music and emotion: Theory and Research*. New York: Oxford University Press, pp. 223-248.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010), “Are scare products always more attractive? The interaction of different types of scarity signals with products’ suitability for conspicuous consumption”. *International journal of research in marketing*, 27(3), 225-235.

Hendricks, K.B., Singhal, V.R., (1997), “Delays in new product introductions and the market value of the firm: the consequences of being late to the market”. *Management Science* 43, 422–436.

Hui, Michael K., & Tse, David, K. (1996), “What to Tell Consumers in Waits of Different Lengths: An Integrative Model of Service Evaluation”, *Journal of Marketing Vol. 60, No. 2 (Apr., 1996)*, 81-90

Janakiraman N, Meyer R. J., Morales A-C (2006), Spillover effects: How consumers respond to unexpected changes in price and quality. *Journal f Consumer Research*., 33: 361-69.

Kahneman, D., Knetsch J.K, & Thaler R (1991), “Anomalies: The Endowment Effect, Loss, Aversion and Status Quo Bias”, *Journal Economic Perspectives* 5 (1), 193-206

Keller, K. L.(1993), “Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity,” *Journal of Marketing*, 57 (January), 1–22.

Lange, Selander & Åberg, (2003) "When weaker brands prevail", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 12 Iss: 1, pp.6 - 21

Lee, Y., & Qui, C (2009), “When Uncertainty Brings Pleasure: The Role of Prospect Imageability and Mental Imagery*”, Journal of Consumer Research*, 36 (4), 624-633

Lyubomirsky, S., & Ross, L. (1999). “Changes in attractiveness of elected, rejected, and precluded alternatives: A comparison of happy and unhappy individuals*”. Journal of Personality and Social Psychology, 76*, 988-1007.

Maister, D.H. (1985), The Psychology of Waiting Lines, in Czepiel, J.A., Solomon, M.R. & Surprenant, C.F. (eds.), The Service Encounter, *Lexington Press Lex*

Olson, J, M. Zanna M, P. (1993), “Attitudes and Attitude Change,” *Annual Review of Psychology*, 44, 117–54.

Osuna E. E (1985), “The psychological cost of waiting”, *Journal of Mathematical Psychology* Volume 29, Issue 1, Pages 82–105

Pauwels, Koen, Jorge Silva-Risso, Shuba Srinivasan, and Dominique M. Hanssens (2004), “New Products, Sales Promotion, and Firm Value: The Case of Automobile Industry,” *Journal of Marketing*, 68 (4), 142-56

Percy, Larry and J.R. Rossiter (1996) "A Theory-Based Approach to Pre-Testing Advertising" in W. Wells (ed) *Measuring Advertising Effectiveness Hillsdale*, New Jersey: Lawrence Erlbaum. Associates, Inc.

Robertson, T. S., Eliashberg, J., & Rymon, T (1995), “New Product Announcement Signals and Incumbent Reactions”, *Journal of Marketing*, 59, 1 - 15

Roehm, M. L. & Brady, M. K. (2007) “Consumer Responses to Performance Failures by High- Equity Brands” *Journal of Consumer Research*, 34 (December), 537-545

Samuelson, W. & R. Zeckhauser. 1988. Status quo bias in decision making. *Journal of Risk & Uncertainty*. 1: 7-59

Scherer, K.R. (2005). “What are emotions? And how can they be measured? ” *Social Science Information*, 44, 693-727

Scotland,. R (1991), “Customer Service: A Waiting Game”, *Marketing (mars 11),* 1-3

Sharot, T., De Martino, B., & Dolan, R.J. (2009).”How choice reveals and shapes expected hedonic outcome”, *Journal of Neuroscience*, 29, 3760-3765.

Smith, Amy K & Bolton, Ruth, N (2002), “The Effect of Customers’ Emotional Responses to Service Failures on Their Recovery Effort Evaluations and Satisfaction Judgments”, *Journal of the Academy of Marketing Science Vol 20, No. 1,* 5-23

Sorescu A., Shankar V., & Kushwaha T.,(2007), “New Product Preannouncements and Shareholder Value: Don’t Make Promises You Can’t Keep,” *Journal of Marketing Research*, 44(3), 468- 489

Staw, B. M. (1976). “Knee deep in the big muddy: A study of escalating commitment to a chosen course of action”, *Organizational Behavior and Human Performance, 16,* 405 - 433.

Sweeney, J.C., Soutar, G.N., Johnson, L.W. (1999), “The role of perceived risk in the quality-value relationship: A study in a retail environment”, *Journal of Retailing* Volume 75, Issue 1, 77–105

Söderlund, M., & Julander, C.-R. (2003) “The variable nature of services: an empirical examination of trust and its effects on customers’ satisfaction responses to poor and good service, *Total Quality Management*, vol 14, no. 3, 291-304

Söderlund, M. & Öhman, N. (2003), ”Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited”, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction, and Complaining Behavior*, Vol. 16, 53–66.

Taylor, S.E. (1991), “Asymmetrical effects of positive and negative event: the mobilization-minimization hypothesis”, *Psychological Bulletin, 110(1),* 67-85

Taylor, S.E (1994), “Waiting for Service: The Relationship Between Delays and Evaluations of Service”, *Journal of Marketing Vol. 58 (Aprin 994)*, 56-69

West, S.G. (1975). “Increasing the attractiveness of college cafeteria food: A reactance theory perspective”. *Journal of Applied Psychology*, 60(5), 656-658

Wilson, T. D., Centerbar, D. B., Kermer, D. A., & Gilbert, D. T. (2005), “The Pleasures of Uncertainty: Prolonging Positive Moods in Ways People Do Not Anticipate”, *Journal of Personality and Social Psychology*, 7888(1), 5-21

Wilson, T.D., Wheatley, T., Meyers, J.M., Gilbert, D.T., & Axom, D (2000), “Focalism: A Source of Durability Bias in Affective Forecasting,” *Journal of Personality and Social Psychology,* 78 (5), 821-836

Wu, Y., Balasubramanian, S., and Mahajan, V. (2004), “When is a Preannounced New Product Likely to be Delayed?,” *Journal of Marketing*, vol. 68, no. 2, p. 101-113.

Zeithaml, V. A (1988), “Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence”, *Journal of Marketing*, 52(3), 2 - 22.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L., and Parasuraman, A., (1996). “The Behavioural Consequences of Service Quality”. *Journal of Marketing*. 60(2), 31-46.

Zimbardo, P., & Boyd, J. (1999), “Putting time into perspective: A valid, reliable individual- differences metric. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77 (6): 1271-12

6.2 Litteratur

Bryman & Bell (2003). Företagsekonomiska forskningsmetoder. Liber 2005

Dahlén, M. (2008), Nextopia. Volante

Dahmström (2005), Från datainsamling till rapport : att göra en statistisk undersökning, Studentlitteratur

Dowling, G. (2002) Creating Corporate Reputations: Identity, Image, and Performance, Oxford University Press, New York.

Ekström, Larsson (2009), Metoder i kommunikationsvetenskap, Studentlitteratur

Eliasson A (2004), Kvantitativ metod från början, 2 upl, Studentlitteratur

Ghauri, P., & Grönhaug. K. (2005) “Research methods in business studies,” a practical guide. Essex: Pearson education limited

Malhotra, N. K. (2004), Marketing Research: An Applied Orientation, 4th edition, 46 Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.

Malhotra, N.K. (2010), Marketing Research: An Applied Orientation. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall. 6th ed.

Malhotra & Peterson (2006), Basic marketing research: a decision-making approach Pearson/Prentice Hall

Olsson, H. & Sörensen, S. (2007), Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. 2a ed. Stockholm: Liber Förlag.

Söderlund, M. (2010), Experiment med människor. Stockholm: Liber förlag.

Söderlund, M. (2005), Mätningar och mått: - i marknadsundersökarens värld. Stockholm: Liber förlag.

Söderlund, M. (2001), Den lojala kunden, Malmö: Liber Ekonomi.

Trochim W., 1999. The research Methods Knowledge Base. 2nd ed. Cornell University: Cornell Custom Publishing.

6.3 Elektroniska källor

Classic rock magazine, 2008. The Chinese Democracy Years – 1994: The Beginning. Tillgänglig på <http://www.classicrockmagazine.com/features/the-chinese-democracy-years-1994-the-beginning/> (hämtad 5 april 2012)

IDG, 2011. Försäljningsrekord för iPhone 4S. Tillgänglig på <http://www.idg.se/2.1085/1.410647/forsaljningsrekord-for-iphone-4s> (hämtad 19 april 2012)

Market Directions, 2011. Discussion Paper on Scales for Measuring Customer Satisfaction. Tillgänglig på http://www.marketdirectionsmr.com/wp-files/wp-content/uploads/2011/02/SurveyScales.pdf (hämtad 15 april 2012)

Sydsvenska dagbladet, 2009. Den långa marschen. Tillgänglig på <http://www.sydsvenskan.se/samtidigt/den-langa-marschen/> (hämtad 3 maj 2012)

Sydsvenska dagbladet 2011, Nu dricker vi allt mer vatten på flaska. Tillgänglig på <http://www.sydsvenskan.se/ekonomi/nu-dricker-vi-allt-mer-vatten-pa-flaska/> (hämtad 16 april 2012)

6.4 Muntliga källor

Diskussion med Professor Micael Dahlen

Diskussion med Associate Professor Patric Andersson

Diskussion med Professor Magnus Söderlund

7. Appendix

Nedan följer manipulationerna i fas 2.

Manipulation 1

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du följande information:

"Apple meddelar att de kommer lansera en ny iPhone. Telefonen är den sista produkten som Steve Jobs var med och utformade och Apple själva förklarar att det här är den bästa produkt de någonsin gjort. Priset på produkten väntas ligga precis inom din budget och den kommer att finnas tillgänglig i handeln i slutet av nästa vecka."

Föreställ dig nu att den nya telefonen har släppts och finns tillgänglig i din butik och går att beställa på internet.

Manipulation 2

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du följande information:

"Apple meddelar att de kommer lansera en ny iPhone. Telefonen är den sista produkten som Steve Jobs var med och utformade och Apple själva förklarar att det här är den bästa produkt de någonsin gjort. Priset på produkten väntas ligga precis inom din budget och den kommer att finnas tillgänglig i handeln i slutet av nästa vecka."

Föreställ dig nu att lanseringen av den nya telefonen har blivit uppskjuten och att telefonen istället kommer att finnas tillgänglig i handeln nästa år.

Manipulation 3

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du följande information:

"En av dina absoluta favoritartister kommer snart att släppa ett nytt album. Albumet väntas vara bland det bästa artisten hittills har gjort och det släpps för första gången som skiva och download i slutet av nästa vecka."

Föreställ dig nu att det nya albumet har släppts och finns tillgängligt som skiva och download.

Manipulation 4

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du följande information:

"En av dina absoluta favoritartister kommer snart att släppa ett nytt album. Albumet väntas vara bland det bästa artisten hittills har gjort och det släpps för första gången som skiva och download i slutet av nästa vecka."

Föreställ dig nu att lanseringen av det nya albumet har skjutits upp och albumet istället kommer att finnas tillgängligt som skiva och download nästa år.

Manipulation 5

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du se följande annons:

Föreställ dig nu att det nya mineralvattnet finns tillgängligt i din butik.

Manipulation 6

qualtrics.com

För en dryg vecka sedan fick du se följande annons:

Föreställ dig nu att lanseringen har skjutits upp och att det nya mineralvattnet istället kommer att finnas tillgängligt i din butik i slutet av april.