

Vad styr konsumenternas beteenden?



20 maj 2015



Richard Wahlund

Familjen Bonniers Professur i företagsekonomi
med inriktning på media



Handelshögskolan i Stockholm

Institutionen för marknadsföring och strategi
Centret för Media och Ekonomisk Psykologi

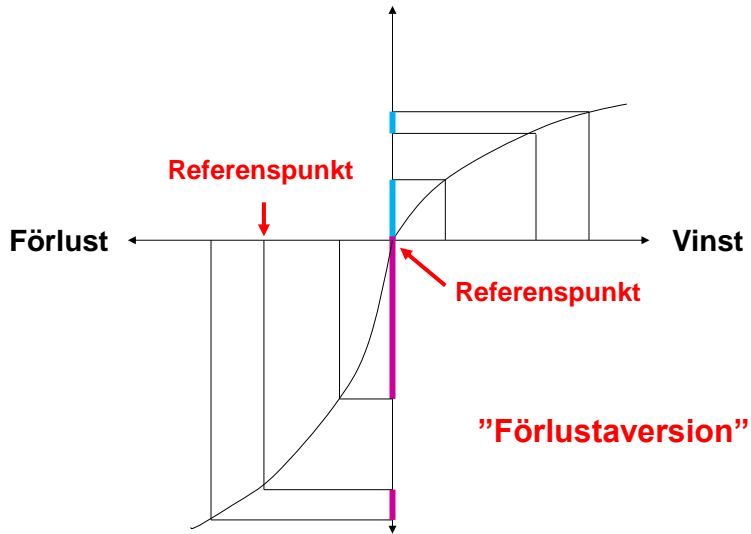
Beslutssituation 2

Du har just insett att den bil du precis har köpt kostade 30.000 kronor mer än du hade planerat. Du har nu tänkt ut två alternativa tillvägagångssätt för att hantera denna högre kostnad. De beräknade konsekvenserna av dessa alternativ är (beloppen avser de 30.000 kronor som nu måste hanteras):

	NI	ANDRA
Alternativ 1: Du kommer att <u>spara</u> 10.000:-.	76%	82%
Alternativ 2: Med 1/3:s sannolikhet kommer du att <u>spara</u> 30.000:- och med 2/3:s sannolikhet kommer du inte att <u>spara</u> någonting.	24%	18%
Alternativ 1: Du kommer att <u>förlora</u> 20.000:-.	28%	25%
Alternativ 2: Med 1/3:s sannolikhet kommer du inte <u>förlora</u> någonting och med 2/3:s sannolikhet kommer du att <u>förlora</u> 30.000:-.	72%	75%

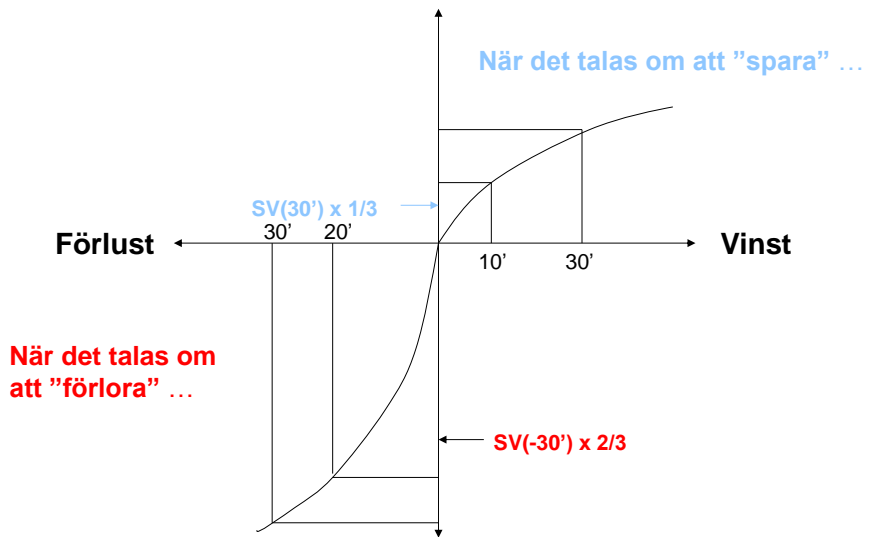
Prospektteorin

Subjektivt värde (SV)



Prospektteorin

Subjektivt värde (SV)



Exempel på psykologiskt baserad marknadsföring

- Referenspunkter för priser (och för allt annat).
- Produktprislinjer: referenspunkter och pris som kvalitetsindikator.
- Grundprodukt + tillägg (*optional feature pricing* eller *captive product pricing*).
- Merchandising

Innehavseffekten

Man **övervärderar** det man har och **undervärderar** det man skulle kunna få:

- Det man **har** kan nämligen **förloras**:
 - **Avstå** (lämna ifrån sig) **vinet!**
- Det man **skulle kunna få** -> en **vinst**:
 - **Värdet av vinet vid köp** och **pengarna man skulle få vid försäljning!**

Fler effekter av prospektteorin

- Missad alternativintäkt upplevs som förlust.
- Begränsad tid eller tillgänglighet (*knapphet*) -> riskerar gå miste om något.
- Innehavseffekt 1: Affektionsvärde.
- Innehavseffekt 2: Bryr oss om sunk cost (förpliktelse).
- Innehavseffekt 3: Status quo bias (värnar konsekvens, t.ex. kundlojalitet).
- Skuldaversion (reciprocitet).
- Söker stödande information.

Vid förhandlingar

Förlusttänkande

”Varje eftergift som du gör är en förlust för ditt företag.”

Vinsttänkande

”Varje eftergift som din motpart gör är en vinst för ditt företag.”

Är du intresserad av litteratur om beslutsfattandets psykologi och påverkan?

Många människor jag kommit i kontakt med, särskilt deltagare i seminarier jag hållit om "beslutsfattandets psykologi", har frågat efter litteratur inom detta ämne. Sådan litteratur finns (några kan beställas enligt nedan):

1. **Påverkan** av *Robert Cialdini*. I boken redogörs på ett mycket konkret och tankeväckande sätt för flera, ofta omedvetna, psykologiska mekanismer som gör oss människor lättmanipulerade. Boken har använts som kurslitteratur och har varit mycket uppskattad av studenterna. Enligt studenterna är det mycket svårt att komma över begagnade exemplar pga. att ingen vill sälja den!
2. **Tänka snabbt och långsamt** av *Daniel Kahneman*. Nobelpristagare och en av upphovsmännen till prospekt-teorin (tillsammans med Amos Tversky). Den senaste boken i genren som är mycket läsvärd för den intresserade.
3. **Att fatta beslut under osäkerhet och risk** av *Richard Wahlund*. Boken redogör för ytterligare några psykologiska mekanismer eller "lagar" som beskriver hur vi människor reagerar på olika omständigheter och då särskilt ifråga om ekonomiskt beteende. Behandlar hur vi söker information, referenspunkter och prospekt-teorin.
4. **Etik och finanser** av *Lars Bergkvist, Richard Wahlund och Karl-Erik Wärneryd*. Etik, har det något med psykologi och beslutsfattande att göra? I allra högsta grad! Eftersom psykologiska böjelser hos oss människor möjliggör manipulering av oss är etik och moral en mycket viktig fråga. Ett av bokens tre kapitel heter *Psykologi och etik*. I detta kapitel redogörs för psykologiska böjelser hos oss människor som kan få oss att begå oetiska handlingar och fatta oetiska beslut, både enligt andras men också enligt våra egna värderingar. Kapitlet visar hur vi lätt kan "manipuleras" hårtill både av oss själva och av andra utan att vi behöver vara medvetna om denna typ av påverkan.

Richard Wahlund

BESTÄLLA BÖCKER

Beställ via e-post till richard.wahlund@hhs.se. Jag beställer härmed följande bok/böcker (porto tillkommer):

Antal

(___) *Påverkan* av R. Cialdini för 300:- (+ moms = 318:-). Har dock bara ett ex. kvar!

(___) *Att fatta beslut...* av R. Wahlund för 150:- (+ moms = 159:-)

(___) *Etik och Finanser* av L. Bergkvist, R. Wahlund och K.-E. Wärneryd för 150:- (+ moms = 159:-)

Glöm inte att ange **namn, ev. företag, adress och telefon!**