

Kognitiva illusioner som
lurar konsumenter

Tommy Gärling & Amelie Gamble

CFK-KORTRAPPORT

2003:01



Handelshögskolan
VID GÖTEBORGS UNIVERSITET

CFK
Centrum för konsumentvetenskap
Center for Consumer Science

Kognitiva illusioner som lurar konsumenter

Även om konsumenter försöker fatta förnuftiga beslut genom att väga positiva mot negativa aspekter, så spelar *kognitiva illusioner* dem ofta ett spratt. Den psykologiska forskningen visar att kognitiva illusioner är fel som är mycket svåra att låta bli att göra. Tag som exempel hur information om fetthalt presenteras på korvförpackningar. 95% fettfritt upplevs spontant som bättre än 5% fett. Om som i detta exempel båda alternativen presenteras samtidigt inser dock alla att det är en illusion. Inte desto mindre är man senare offer för denna när endast ett alternativ presenteras på korvförpackningen i livsmedelsaffären.

Daniel Kahneman som är professor i psykologi vid Princeton University, USA, fick 2002 Nobelpriset i ekonomi till Alfred Nobels minne för bland annat den forskning om kognitiva illusioner som han bedrivit i samarbete med den avlidne Amos Tversky (hedersdoktor vid Göteborgs universitet). Vilka är då dessa kognitiva illusioner som lurar konsumenter? Nedan beskriver vi de mest välkända. Därefter följer ett avsnitt om känslors betydelse. Känslor påverkar hur kritiska eller okritiska konsumenter är och därmed hur lätt de faller offer för kognitiva illusioner. Vi avslutar med att beskriva metoder för självkontroll som konsumenter använder för att styra sina köpbeslut. I viss utsträckning motverkar dessa metoder kognitiva illusioner.

Kognitiva illusioner

Nominellt penningvärde: euroillusionen

I flera EU-länder har idag en övergång skett till euron. Denna övergång skall underlätta för konsumenter att jämföra priser mellan olika länder. Den skall även underlätta för de som reser i Europa som slipper växla sina pengar till olika valutor. De flesta tycker säkert att dessa konsekvenser är bra. Men vad händer i början innan konsumenter har lärt sig den nya valutan? Svenskar (om vi går med i EMU) kommer att tycka att priserna blir lägre och därför mer benägna att köpa dyrare saker. Denna euroillusion som liknar den välkända penningillusionen (att vi bortser från att pengars nominella värde urholkas av inflationen) är lätt att falla offer för. Ett litet tal (euro) uppfattas spontant som ett mindre belopp än ett större tal (svenska kronor). Närmare eftertanke leder givetvis till att det rätta sakförhållandena blir klarlagda. Inte desto mindre visar forskningen att euroillusionen är både stark och motståndskraftig mot påverkan. När är priser skall överföras från den nationella valutan till euro är det frestande att avrunda uppåt, särskilt om beloppet är lägre i euro så att det för säljaren verkar för lågt. Avrundningen kan till och med ske två gånger: först för det pris som skall översättas till euro, sedan när det är uttryckt i euro. Statistik visar att det troligen har skett i

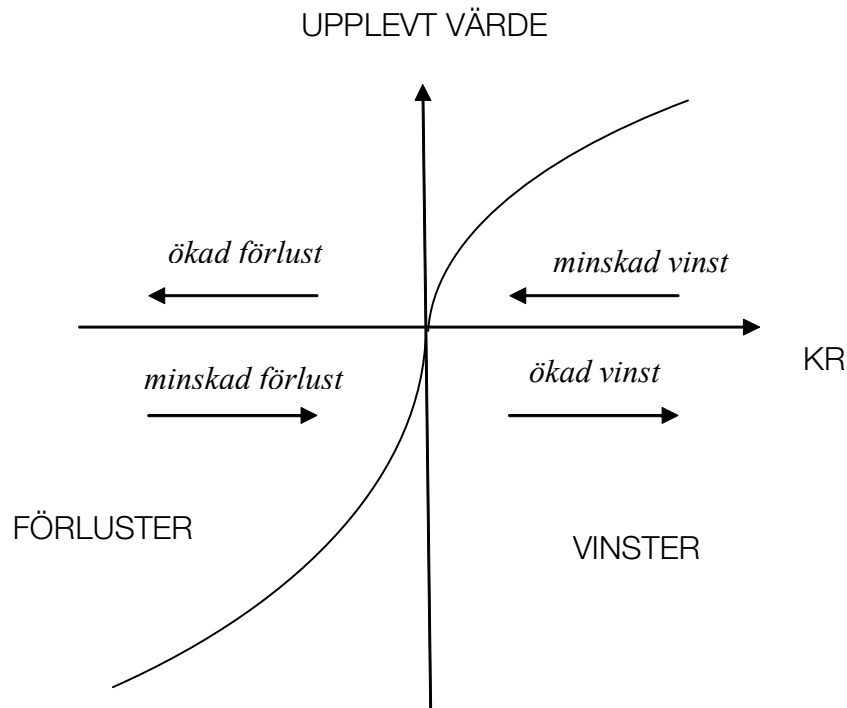
länder som gått med i EMU. Hur lång tid tar det att lära sig priser i en ny valuta och hur går det till? Vi vet inte så mycket om det. Vi tror att inläringen motverkas av att man räknar om till den nationella valutan ("1 euro är ungefär 10 gånger så mycket i svenska kronor, dvs 10 kronor"). Försöker man istället lära sig priset i euro för vanliga produkter (1 liter mjölk kostar ungefär 0,75 euro, 1 kg potatis ungefär 0,50 euro, osv) går inläringen troligen mycket bättre.

Referenspunktseffekter

Figur 1 visar att det upplevda ökade värdet av en summa pengar som uppfattas som en vinst (större än en referenspunkt) avtar med storleken av den objektiva ökningen. Med andra ord upplevs en vinst på 1000 kronor som mindre än hälften så bra som en vinst på 500 kr. Detsamma gäller en förlust (en summa pengar mindre än en referenspunkt): en förlust på 1000 kronor upplevs som mindre än hälften så dåligt som en förlust på 500 kr. Samtidigt upplevs en minskad vinst (till exempel från 1000 kronor till 500 kronor) som bättre än en lika stor ökad förlust (från 1000 kronor till 500 kronor). Omvänt uppfattas en ökad vinst som sämre än en lika stor minskad förlust. En ökad vinst kompenserar således en minskad vinst men inte en lika stor ökad förlust.

Referenspunkten är avgörande för hur en summa pengar uppfattas och vad man gör med den. Exempel som forskningen demonstrerat är.

- Ofta är referenspunkten det som man redan äger, alltså de tillgångar som man besitter i form av bankmedel, aktiefonder, aktier med flera. En förlust av pengar på till exempel aktier medför kanske en tillfällig förändring av referenspunkten. Uppgångar på aktiemarknaden uppfattas då som minskade förluster och inte som vinster. Efter en tid är dock förlusterna glömda, varför uppgångarna uppfattas som vinster. Intresset av att spendera "vinsterna" ökar i samma grad.
- Om referenspunkten i stället utgörs av förväntningar, till exempel en förväntad löneförhöjning, och denna blir mindre än förväntad så uppfattas det som en förlust istället för den vinst som den faktiskt är. Missnöjet ökar.
- Om priset på en vara sätts ned kommer det gamla priset att utgöra en referenspunkt som gör att det nya priset uppfattas som bättre än vad det annars skulle göra. Viljan att köpa ökar därmed.



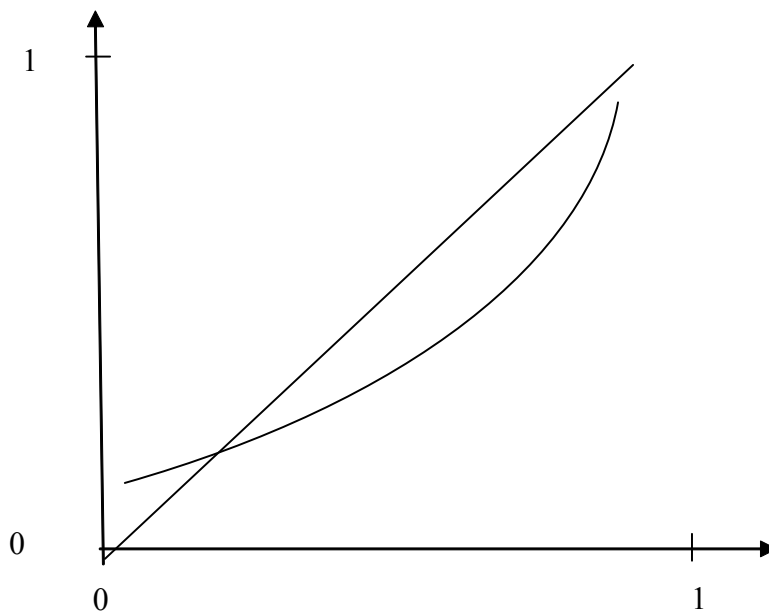
Figur 1

- Även om kostnaden blir densamma uppfattar man rabatter för kontantköp som bättre (en vinst) än lika stora avgifter för kreditkortsköp (en förlust). Detsamma gäller minskad ränta som betalning för banktjänster jämfört med avgifter för dessa tjänster. Människor betalar därför dessa extra kostnader utan att protestera.

Figur 1 visar också att människor har mer motvilja mot förluster än de känner glädje över vinster. Att riskera att förlora en summa pengar för att vinna lika mycket är inget som man vill göra, även om summan skulle vara ansevärd. När människor skall sälja begagnade kapitalvaror, privat eller som inbyte, tenderar de att övervärdera dessa jämfört med köparna. Förklaringen är inte att säljarna är mer giriga än vad köparna är utan att de uppfattar försäljningen av det ägda som en förlust och därför kräver mer kompensation (kanske dubbelt så mycket som köparna är beredda att betala). Köparna uppfattar å andra sidan priset som en förlust av sitt kapital.

Figur 2 visar hur konsumenter påverkas av osäkerhet. Stora sannolikheter överskattas generellt och mycket stora sannolikheter (dvs nästan helt säkert) avrundas till 1 (dvs helt säkert). Mycket små sannolikheter avrundas på analogt sätt till 0, medan något större små sannolikheter överskattas. En välkänd paradox är att samtidigt som många människor betalar premier för att vara försäkrade köper de lotter. Förklaringen är att de både överskattar risken för att råka ut för en skada och chansen att vinna högsta vinsten. Att säkerhet överskattas (jmf steget från en hög sannolikhet till 1 i Figur 2) förklarar att människor vill vara helförsäkrade: Få vill till exempel vara försäkrad varannan dag istället för varje dag, även om premien därmed skulle reduceras till hälften.

SUBJEKTIV SANNOLIKHET



OBJEKTIV SANNOLIKHET

Figur 2

Integration av priser

Priser som läggs på andra priser uppfattas som lägre än om de presenteras var för sig (jämför den avtagande ökningen i Figur 1). Särskilt dyrare kapitalvaror som bilar annonseras ofta till ett lägre pris än vad köparen sedan faktiskt betalar. De extra tillbehör (klimatanläggning, metalliclack, färddator med flera) som är möjliga att köpa till uppfattas som mindre när priset adderas till bilens pris.

Val av kombinationer

Konsumenter konfronteras ibland med erbjudanden att köpa tre godisbitar för 10 kronor, ett pris som är mindre än tre gånger vad var och en kostar. Vad väljer de? Inte tre av den som de tycker är godast, eftersom omväxling är viktigt. Sedan visar det sig kanske att de som valdes för omväxlings skull inte smakade så bra. Å andra sidan gjorde de kanske det. Säljarna har därmed lyckats med sitt uppsåt att få konsumenterna att pröva något nytt som de är nöjda med. I många fall är det möjligt att köpa ett paket av varor och tjänster, till exempel en utlandsresa. Säljarna underlättar givetvis på detta sätt för konsumenterna. Men det är också belagt av forskningen att om något i paketet är särskilt bra (till exempel resmålet) påverkar det uppfattningen av andra delar av paketet i positiv riktning (till exempel framstår kanske ett andraklasshotell som mycket bättre än vad det annars skulle göra). Värdet av dessa delar kommer således i förväg att övervärderas, något som senare kan leda till besvikelse.

Känslors betydelse

Är det sant att när solen lyser så att man blir på bra humör känns det som en ytterligare bonus att köpa något fint? Humöret varierar från dåligt till bra. Men det varierar också från avslappnad till spänd. Att vara avslappnad och glad är behagligt. Det ger samtidigt en signal om att vaksamheten inte behöver vara maximal. Därför är människor också mindre kritiska i sådana tillstånd och faller lättare offer för kognitiva illusioner. Bättre är det därför att konsumenter är mer negativa och alerta. Att vara arg är därför bra (men otrevligt för medmänniskorna), om ilskan håller sig inom rimliga gränser.

Självkontrollmetoder

Självkontroll innebär att skjuta upp något positivt som kan uppnås nu för att istället uppnå något ännu bättre i framtiden. Antag att man kan välja ordningen mellan två positiva saker (till exempel besök på olika restauranger) som kommer att inträffa i framtiden. Föredras det bästa först eller sist? Faktiskt ofta sist. Ändå brister människor många gånger i självkontroll och gör impulsköp. Det är då som kognitiva illusioner får störst spelrum. Själv bunden vid masten och med vax i besättningens öron tog sig

Odysseus förbi sirenernas frestande sånger. Hur gör konsumenter idag för att motstå detaljhandelns locksånger? I princip finns det två vägar: att öka sin viljestyrka eller att reducera sitt begär. I undersökningar har ett antal metoder identifierats som antingen leder till det ena eller till det andra. De beskrivs i Tabell 1. Forskningen visar att i första hand används viljestyrkshöjande självkontrollmetoder som att ”budgetera och bokföra alla utgifter” med flera, i andra hand, om de förra inte fungerar, begärsreducerande självkontrollmetoder som att ”undvika platser som lockar till impulsköp” med flera.

Tabell 1. Självkontrollmetoder

I vilken utsträckning skulle du göra följande för att inte köpa för mycket?
<p>(Begärsreducerande självkontrolltekniker)</p> <p>Undvika platser som lockar till impulsköp Ge mig själv en mindre men omedelbar belöning för att motstå en starkare impuls Lämna checkhäfte och kontokort hemma och ta med en begränsad summa kontanter Tänka på annat om jag är frestad att köpa</p>
<p>(Viljestyrkshöjande självkontrolltekniker)</p> <p>Tänka på vad den totala årskostnaden blir för sådant som jag köper ofta Tänka på de positiva sidorna av att vänta med att köpa Tänka efter två gånger innan jag köper Budgetera och bokföra alla utgifter Tänka efter om jag kommer att känna ånger eller skuld Försäkra mig om att jag köper sådant som är prisvärt</p>

Litteratur

- Bettman, J., Luce, M. F. & Payne, J. W. (1998) "Constructive consumer choice processes" *Journal of Consumer Research*, 25, 187-217.
- Gamble, A., Gärling, T., Charlton, J. & Ranyard, R. (2002) "Euro illusion: Psychological insights into price evaluations with a unitary currency" *European Psychologist*, 7, 302-311.
- Isen, A. M. (2000), Positive affect and decision making. In M. Lewis & J. M. Havieland (Eds.) *Handbook of emotions* (2nd ed., pp. 417-435). London: Guilford.
- Kahneman, D., & Tversky, A. (Eds.) (2000) *Choices, values, and frames*, New York: Cambridge University Press.
- Karlsson, N. (2003) "Structure and determinants of consumer self-control strategies" *Journal of Consumer Policy*. Under tryckning.
- Kristensen, H., & Gärling, T. (1997) "Determinants of buyers' aspiration and reservation price" *Journal of Economic Psychology*, 18, 487-503.

Om författarna

Tommy Gärling är professor och Amelie Gamble doktorand vid Göteborgs universitet. Båda tillhör Centrum för konsumentvetenskap. Tommy Gärlings forskning om konsumenters beslutsfattande finansieras av Vetenskapsrådet (Euroillusionen och prisinlärning), Forskningsrådet för arbetsliv och socialvetenskap (självkontrolltekniker) samt Riksbankens jubileumsfond (premiepensionsval). Medarbetare är Clas Bergström, Peter Dellgran, Jeanette Hauff, Ted Hedesström, Niklas Karlsson, Birgitta Klingander, Agneta Marell, Rita Mårtensson, Henrik Svedsäter och Daniel Västfjäll.

Om Sveriges nationella centrum för konsumentvetenskap, CFK

Inom ramen för Centrum för konsumentvetenskaps verksamhet möts forskare från olika discipliner med målsättningen att, genom tvärvetenskaplig forskning om konsumtion och konsumtionsmönster, skapa ny kunskap som är relevant för forskare, myndigheter, organisationer, näringsliv och konsumenter. CFK skall förutom att skapa möjlighet för tvärvetenskaplig forskning verka för samarbete mellan forskare, organisationer, myndigheter och företag.

Forskningen vid CFK bedrivs inom fem forskningsprogram:

1. Konsumenters beslutsfattande
2. Konsumtionskultur och konsumtionens värde
3. Ekologisk hållbar konsumtion
4. Konsumenter och IT
5. Produktutveckling och design

Centrum för konsumentvetenskap bildades i april 2001 av Göteborgs universitet och Chalmers Tekniska Högskola. CFK är placerat vid Gothenburg Research Institute, vid Handelshögskolan i Göteborg. Ett 30-tal forskare runt om i landet är verksamma vid CFK genom olika projekt. Vidare driver CFK forskarnätverket FIK (Forskarnätverk för interdisciplinär konsumentforskning) och arbetar för att utveckla och upprätthålla nationella såväl som internationella kontaktnät.

Genom publicerade rapporter och böcker, en databas över konsumentforskningen i Sverige och genom seminarier och konferenser vill CFK öka kunskapen och medvetenheten kring konsumentvetenskap. Verksamheten har inledande stöd av regeringen. Mer information finns på: www.cfk.gu.se

Kontakta CFK

Föreståndare: Karin M. Ekström, Karin.ekstrom@cfk.gu.se

Informatör: Johanna Ödman, johanna.odman@cfk.gu.se

Programassistent: Christian Fuentes, christian.fuentes@cfk.gu.se

E-post CFK: cfk@cfk.gu.se

Adress: Övre Fogelbergsgatan 6, Box 600, 405 30 Göteborg

Webbsida: www.cfk.gu.se