



Handelshøyskolen BI - campus Bergen

BTH 36201

Bacheloroppgave - Økonomi og administrasjon

Bacheloroppgave

Vil personer som primes med eksempel på dynamisk prising være mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i større grad enn personer som primes med eksempel på statisk prising?

Navn: Beth-Alice Eimhjellen

Utlevering: 08.01.2018 09.00

Innlevering: 04.06.2018 12.00

Bacheloroppgave

ved Handelshøyskolen BI

- Vil personer som primes med eksempel på dynamisk prising være mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i større grad enn personer som primes med eksempel på statisk prising?-

BTH 36201 – Økonomi og administrasjon

Utleveringsdato:
08.01.2018

Innleveringsdato:
04.06.2018

BI Bergen

Denne oppgaven er gjennomført som en del av studiet ved Handelshøyskolen BI. Dette innebærer ikke at Handelshøyskolen BI går god for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet, eller de konklusjoner som er trukket.

Innholdsfortegnelse

Innhold

| | |
|--|-----------|
| INNHALDSFORTEGNELSE | 1 |
| SAMMENDRAG..... | 3 |
| FORORD | 4 |
| 1.0 INNLEDNING..... | 5 |
| 1.1 PROBLEMSTILLING | 6 |
| 1.2 HVORFOR ER DETTE VIKTIG? | 7 |
| 2.0 TEORIER OG HYPOTESER | 7 |
| 2.1 PRISTEORI | 7 |
| 2.1.1 <i>Dynamisk prising</i> | 8 |
| 2.1.2 <i>Prisreduksjon</i> | 8 |
| 2.1.3 <i>Prisøkning</i> | 9 |
| 2.1.4 <i>Rettferdighet ved prisendringer</i> | 9 |
| 2.3 KOGNITIV DISSONANS | 11 |
| 2.4 KONSISTENS | 14 |
| 2.5 HOLDNINGER | 14 |
| 2.6 TREKOMPONENTMODELLEN | 15 |
| 2.7 HYPOTESER..... | 16 |
| 2.7.1 <i>Hypotese 1</i> | 16 |
| 2.7.2 <i>Hypotese 2</i> | 16 |
| 3.0 METODE..... | 16 |
| 3.1 KVALITATIV OG KVANTITATIV METODE..... | 17 |
| 3.2 EKSPERIMENT | 17 |
| 3.3 REKRUTTERING OG UTVALG..... | 17 |
| 3.4 RELIABILITET | 18 |
| 3.5 VALIDITET | 18 |
| 3.6 EKSPERIMENT DESIGN | 19 |
| 3.7 FEILKILDER | 20 |
| 3.8 MANGLENDE OBSERVASJONER..... | 21 |
| 3.8.1 <i>Dekningsfeil</i> | 21 |
| 3.8.2 <i>Ikke-respons feil</i> | 21 |
| 3.8.3 <i>Utvalgsfeil</i> | 22 |
| 3.9 MÅLEFEIL | 22 |
| 3.9.1 <i>Eksperimentet</i> | 22 |

| | |
|---|-----------|
| 3.10 INTERAKSJON | 23 |
| 4.0 ANALYSE | 23 |
| 4.1 RELIABILITET | 23 |
| 4.2 CRONBACHS ALPHA | 23 |
| 4.3 P-VERDI..... | 24 |
| 4.4 DESKRIPTIVE DATA | 25 |
| 4.6 MANN-WHITNEY U-TEST | 27 |
| 4.7 HYPOTESE 1 | 28 |
| 4.8 HYPOTESE 2 | 30 |
| 5.0 DRØFTING | 31 |
| KRITIKK TIL OPPGAVEN | 35 |
| 6.0 KONKLUSJON..... | 36 |
| 7.0 REFERANSELISTE..... | 37 |
| VEDLEGG 1 EKSPERIMENT | 40 |
| | |
| Tabell 1 | 24 |
| Tabell 2 | 24 |
| Tabell 3 | 26 |
| Tabell 4 | 29 |
| Tabell 5 | 31 |
| Tabell 6 | 33 |
| Tabell 7 | 34 |
| | |
| Figur 1:Prosessen når en forbruker står ovenfor en uforventet pris (tilpasset fra Joan Lindsey-Mullikin) | 13 |
| Figur 2: En enkel fremstilling av trekomponentmodellen | 15 |
| Figur 3: visualisering av eksperimentets design og prosedyre | 20 |
| Figur 4: fordeling mellom kjønn | 26 |
| Figur 5: utdanningsnivå | 27 |
| Figur 6: gjennomsnittsverdi oppfattelse av rettferdighet ved prisendring buss..... | 28 |
| Figur 7: gjennomsnittsverdier oppfattelse av rettferdighet ved prisendringer foretatt av flyselskapet | 30 |

Sammendrag

Formålet med denne oppgaven er å se om bruken av priming har effekt på hvordan individer vurderer rettferdighet i forbindelse med prising. Jeg har kommet frem til en problemstilling som skal undersøke dette, og den lyder som følger: Vil personer som primes med eksempel på dynamisk prising være mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i større grad enn personer som primes med eksempel på statisk prising?

Jeg har gjennomført et eksperiment for å forsøke å best mulig besvare problemstillingen. På bakgrunn av egne antagelser og teorien som presenteres i oppgaven ble det formulert to hypoteser. Statistikkprogrammet SPSS ble benyttet for å behandle de innsamlende dataene, og det ble gjennomført deskriptive tester og Mann-Whitney-U-tester.

Resultatene fra analysen viser at det ikke er grunnlag for å si at det foreligger en signifikant forskjell blant medianverdiene mellom de to gruppene, da resultatet var gjennomgående at dynamisk prising ble oppfattet som urettferdig. Til tross for at hypotesene ikke var signifikante, så støttes likevel resultatene av tidligere forskning som dreier seg om oppfattelse av rettferdighet ved dynamisk prising.

Konklusjonen er at det ikke er grunnlag for å si at personer som primes med eksempel på dynamisk prising er mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i flere tilfeller, men det bør absolutt gjennomføres mer forskning på dette området.

Forord

Denne bacheloroppgaven er den avsluttende delen av mitt treårige studieløp innen økonomi og administrasjon ved Handelshøyskolen BI campus Bergen.

Arbeidsprosessen med oppgaven har hatt sine oppturer og nedturer, og etter en lang og arbeidskrevende prosess sitter jeg nå igjen med ny lærdom og en avsluttende oppgave som markerer slutten på mitt studieløp.

Jeg vil benytte anledningen til å takke administrerende direktør i Sparebanken Sogn og Fjordane, Trond Teigene, for tilgangen til forsøkspersoner til å delta i studien. Denne muligheten forenklet datainnsamlingsprosessen vesentlig.

En stor takk rettes til min veileder, førsteamanuensis Mads Nordmo Arnestad, for inspirasjon knyttet til oppgaven og utformingen av forskningsdesignet. Jeg takker også for god hjelp, veiledning og høy tilgjengelighet under oppgaveskrivingen.

Bergen, 04.06.2018

1.0 INNLEDNING

Hvordan en forbruker oppfatter prisen på en vare eller en tjeneste har stor innvirkning på både intensjoner om kjøp og hvor fornøyd man er med kjøpet. I faget markedsføringsledelse dreier en sentral del av pensumet seg om de fire P-ene. Disse står for product, price, promotion og place (Lanseng & Selnes, 2014). Prisen er svært sentral, og ofte avgjørende, for hvilke produkter som blir valgt av forbrukeren. Forskning viser at forbrukere er interessert i og oppmerksom på hva andre betaler for samme vare eller tjeneste, og at prisdifferensieringen oppleves som urettferdig blant forbrukere som ikke er kvalifisert for den samme prisen (Schiffman, Kanuk & Hansen, 2012). Oppfattelse av rettferdighet i forbindelse med prising er enormt viktig for bedrifter da det påvirker forbrukerens oppfattelse av selve produktets verdi og hvor villig man er til å kjøpe dette produktet.

Spesielt etter at Amazon begynte med prisdiskriminering og ble tatt for å gi ulik pris på samme produkt til ulike kunder, ser man stadig oftere prisundersøkelser og prissammenligningstjenester (Werenskiold, 2000). Xia, Monroe og Cox har skrevet en artikkel om urettferdige priser og oppfattelsen av prisrettferdighet. Her kommer forfatterne frem til at ulik, og urettferdig, prising på like varer har konsekvenser på flere nivå, som for eksempel lojalitet, oppfattelse av bedriften og tilfredshet, og at det til slutt vil påvirke bedriftene som foretar dynamiske prisendringer/prisdiskriminering (Garbarino & Lee, 2003; Haws & Bearden, 2006; Li, Hardesty, & Craig, 2006; Xia, Monroe, & Cox, 2004).

Dynamisk prising er ofte referert til som «individuell prisdiskriminering» innenfor økonomiske termer. Man kan definere dynamisk prissetting som en prisstrategi hvor priser endres enten over tid, på tvers av forbrukere eller på tvers av produkter og tjenester (Kannan & Kopalle, 2001). Med internett som et daglig verktøy for mange av oss, legger vi stadig igjen digitale spor som nå i stor grad blir utnyttet for å få ut personlige opplysninger, som for eksempel hvor stor betalingsvilje vi har. I september 2016 avslørte NRK resultatene av to store undersøkelser fra EU-

kommisjonen og Forbruker Europa som viste at over 6000 nettbutikker benytter seg av geoblokkering, det vil si at nettsiden stenger deg ute eller omdirigerer deg til en annen nettside med andre priser, når de ser hvilket land IP-adressen din kommer fra. Målet er å selge varene dyrere til kunder som har større betalingsvilje (Otterlei, 2016).

I Norge er det et kjent fenomen at ulike segmenter betaler ulik pris – for samme vare eller tjeneste. Vi har blant annet studentrabatter og egne rabatter for honnører og vernepliktige. De fleste synes ikke dette gjør noe, og at det er rettferdig – da de nevnte gruppene som kjent har mindre å rutte med enn andre voksne i arbeid. Forskning viser at den oppfattede urettferdigheten når man sammenligner prisen man har betalt med andre, er svakere dersom man selv har betalt mindre enn den man sammenligner seg med. Med andre ord, man føler at det er mer urettferdig dersom man har betalt mer enn andre (Xia et al., 2004).

1.1 Problemstilling

Det er interessant å se om deltagere som primes med dynamisk prising mener at dynamisk prising er rettferdig i alle tilfeller med prisendringer. På bakgrunn av egen interesse for temaet og tidligere forskning som er gjort på området, har jeg kommet frem til følgende problemstilling:

Vil personer som primes med eksempel på dynamisk prising være mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i større grad enn personer som primes med eksempel på statisk prising?

I denne oppgaven er det derfor gjennomført et eksperiment for å undersøke denne sammenhengen mellom dynamisk prising og oppfattelse av rettferdighet ved prisendringer. Hensikten med eksperimentet er å se om det er konsistens i svarene som blir avgitt og at det dermed foreligger en psykologisk læringseffekt. Det er derfor interessant å se om deltagerne som utsettes for henholdsvis dynamisk eller statisk prising er konsistente når de vurderer prisrettferdighet og følgende

rettferdiggjør prisendringer ulikt. I tillegg er det spennende å se om resultatene som fremkommer støttes av tidligere forskning på det samme området.

1.2 Hvorfor er dette viktig?

Mens forbrukere selvfølgelig er interessert i å betale en lavest mulig pris, er bedriftene på utkikk etter å maksimere profitten sin. Dersom bedriftene klarer å få forbrukerne til å godta høyere priser ved å prime forbrukerne vil de kunne øke inntjeningen sin på en så enkel måte. Det er derfor interessant å se om forbrukere som primes med eksempler på dynamisk prising rettferdiggjør dynamisk prising i alle tilfeller. Da vil det foreligge en læringseffekt som bedriftene kan utnytte til sin fordel i forbindelse med utarbeiding av strategier og markedsføringstiltak. Dersom man greier å finne ut nøyaktig hvor mye forbrukerne er villige til å betale, og hvordan betalingsviljen varierer mellom ulike segmenter, så bør bedrifter prøve å utvikle gode prismodeller slik at de kan utnytte forbrukernes betalingsvilje uten å miste dem (Lanseng & Selnes, 2014). Problemstillingen er dermed interessant både fra perspektivet til økonomer og markedsførere.

2.0 Teorier og hypoteser

2.1 Pristeori

Prising av varer og tjenester er noe de aller fleste bedrifter gjør regelmessig. Fra den tradisjonelle statiske prisingen som har vært mest vanlig, har bedrifter nå gått over til å kontinuerlige prisendringer. En stor grunn for dette er at man i dag benytter seg av elektroniske komponenter som tar seg av jobben med å endre prisene. Kostnadene for dynamiske prisendringer er vesentlig redusert, og sparer bedrifter for både verdifull tid og kostnader knyttet til manuelle prisendringer.

Dette muliggjør dynamiske prisendringer basert på for eksempel etterspørsel og tid, og differensiert prising basert på ulike kjøpere.

2.1.1 Dynamisk prising

Som nevnt innledningsvis, kan dynamisk prissetting defineres som en prisstrategi hvor priser endres enten over tid, på tvers av forbrukere eller på tvers av produkter og tjenester (Kannan & Kopalle, 2001). I dagens tradisjonelle marked har prisen vært satt av selger, og det har vært opp til hver enkelt person om de er villige til å betale den gitte prisen. Tidligere forskning på dynamisk prising har hatt fokus på selgerens perspektiv når det gjelder prissetting. Dette perspektivet kan deles inn i to tilnærminger: analytisk og systematisk tilnærming (Lee, Illia, & Lawson-Body, 2011). Den analytiske tilnærmingen dreier seg om å bestemme optimal prispolitikk basert på etterspørsel i markedet og optimal lagerbeholdning basert på økonomiske modeller (Lee et al., 2011). Forskere som Boyd & Bilegan (2003) og Raghavan (2005), referert i Lee et al., (2011), hevder at den systematiske tilnærmingen dreier seg om å utvikle automatiske verktøy for å bestemme prispolitikken for selgere ved å benytte seg av teknologiske ressurser og kunstig intelligens (Lee et al., 2011).

2.1.2 Prisreduksjon

Bedrifter kan velge å foreta prisreduksjoner av flere grunner. Det kan være at bedriften ønsker mersalg, at den har ledig kapasitet, et ønske om å utvide sine markedsandeler eller for å appellere til flere forbrukere. I tillegg til å ha en positiv påvirkning på forbrukerne, kan prisreduksjon også ha en negativ effekt på forbrukerne. De negative følgene en prisreduksjon kan ha, er i følge Ziegler og Paulsen (2010):

- Kundene tror eller oppfatter kvaliteten som dårligere enn før

-
- Prisreduksjonen kan øke markedsandeler, men ikke nødvendigvis lojaliteten. Man har de som er lojale som alltid handler på salg, men ikke nødvendigvis er lønnsomme da de ikke handler når det er ordinære priser
 - Konkurrentene kan føre samme prisstrategi og det blir priskrig. En må til slutt gi seg, og den største aktøren har best muligheter for å overleve lengst

Prisreduksjon viser seg å være spesielt effektivt for mindre bedrifter, da forbrukere foretrekker tilbydere som har lavere priser enn dominante tilbydere som har høyere priser (Pedersen, 2000). Dette er også en variabel som forklarer hvorfor bedrifter opplever å ha lojale kunder, men som ikke er lønnsomme.

2.1.3 Prisøkning

Bedrifter øker prisen sin når de ser behov for det på grunn av inflasjon, stor etterspørsel i markedet eller fordi de ønsker større profitt (Ziegler & Paulsen, 2010). Vi kjenner til at det er en sammenheng mellom pris og etterspørsel. Normalt er at pris og etterspørsel står i omvendt forhold til hverandre. Jo høyere prisen er, jo lavere er etterspørselen, og jo lavere prisen er, jo høyere er etterspørselen. Flybilletter er et eksempel på varer med dynamisk prising og som oftest er dyrere i ferier og helger enn ellers, men likevel kjøper mange flybilletter på disse tidspunktene. Her ser man en tendens til at etterspørselen overstyrer prisen og at man derfor kjøper billetter til tross for at det er dyrt.

2.1.4 Rettferdighet ved prisendringer

Xia, Monroe & Cox definerer prisrettferdighet som «en forbrukers vurdering og tilhørende følelser av om forskjellen mellom selgerens pris og prisen på en sammenlignbar vare er rimelig, akseptabel eller forsvarlig» (Xia et al., 2004, egen oversettelse). Forskning viser at oppfattelsen av urettferdighet ved dynamisk prising fører til blant annet misfornøyde kunder, spredning av negativ informasjon

om selskapet og mistillit ovenfor både selgere og selskap (Kannan & Kopal, 2001; Xia et al., 2004). I det tradisjonelle markedet har det vært gjennomført flere studier med hensikt å forklare hvordan mennesker oppfatter rettferdighet ved prisendringer, men disse funnene kan ikke brukes for å direkte forklare oppfattelsen av prisrettferdighet i det elektroniske markedet fordi studiene antar at forbrukerne har en passiv rolle i prisfastsettingen og bare tilpasser seg selgernes pris (Lee et al., 2011). Lee, Illia & Lawson-Body utførte i 2011 en studie hvor målet var å undersøke de faktorene som påvirker oppfattet prisrettferdighet av kjøpere i det online markedet i dynamisk prissammenheng. I denne studien konkluderte forskerne med at dynamisk prising er en av de viktigste prisdiskrimineringsmetodene i det online markedet, men at dette uunngåelig fører til at mennesker opplever urettferdige priser fordi noen kunder betaler mer eller mindre for den samme varen eller tjenesten enn andre kunder (Lee et al., 2011). Videre konkluderte forskerne med at å utvikle metoder som fører til at forbrukere i større grad aksepterer dynamiske prisendringer og som er mer sannsynlige til å fremkalle oppfattelsen av prisrettferdighet, er helt kritisk for bruken av vellykket dynamisk prising. Hovedfunnet i studien var at ved å fokusere på illusjon av kontroll og laterale forbrukerforhold vil en forbruker oppfatte pris som rettferdig når forbrukeren oppfatter å selv styre prisen og påvirke sluttprisen (Lee et al., 2011).

2.1.5 Reaksjoner på prisendringer

Forbrukere reagerer ulikt når prisen endres. Dette kan komme blant annet av økonomisk situasjon, alder og hva man legger vekt på når man vurderer prisendringer som enten rettferdige og urettferdige. Tidligere forskning viser at pris oppfattes som mer urettferdig når man selv har betalt mer enn andre, og mindre urettferdig når andre har betalt mer enn en selv (Xia et al., 2004).

2.2 Priming

Priming vil si at man forhåndspåvirker noen til å handle på bestemte måter uten at de selv er bevisst på det (Selvik, 2014). Kahneman sier at begrepet «priming» fort

kan misforståes, og hevder at priming har en gunstig effekt av reaksjonen på første stimulus, men at det fort kan oppstå en kamp mellom suksessive stimuli som kan skape forstyrrelser (Kahneman, Treisman, & Gibbs, 1992).

2.3 Kognitiv dissonans

Kognitiv dissonans er en erkjennelsesmessig uoverensstemmelse, og defineres ofte som en kognitiv konflikt som oppstår når to kognitive elementer er i konflikt med hverandre (Festinger, 1957). Med kognitive elementer menes den kunnskapen man har om seg selv og sin atferd, og er basert på egne erfaringer (Hansen, 2018). Et eksempel på kognitiv dissonans er at man røyker selv om man vet at røyking er skadelig for helsen. Dissonanstilstanden bringer frem Festingers to hypoteser om kognitiv dissonans, man vil enten bli motivert til å redusere dissonansen og oppnå konsistens, og man vil videre unngå lignende situasjoner hvor det er sannsynlig at dissonansen vil oppleves igjen (Festinger, 1957).

Festingers hypoteser om kognitiv dissonans (Festinger, 1957):

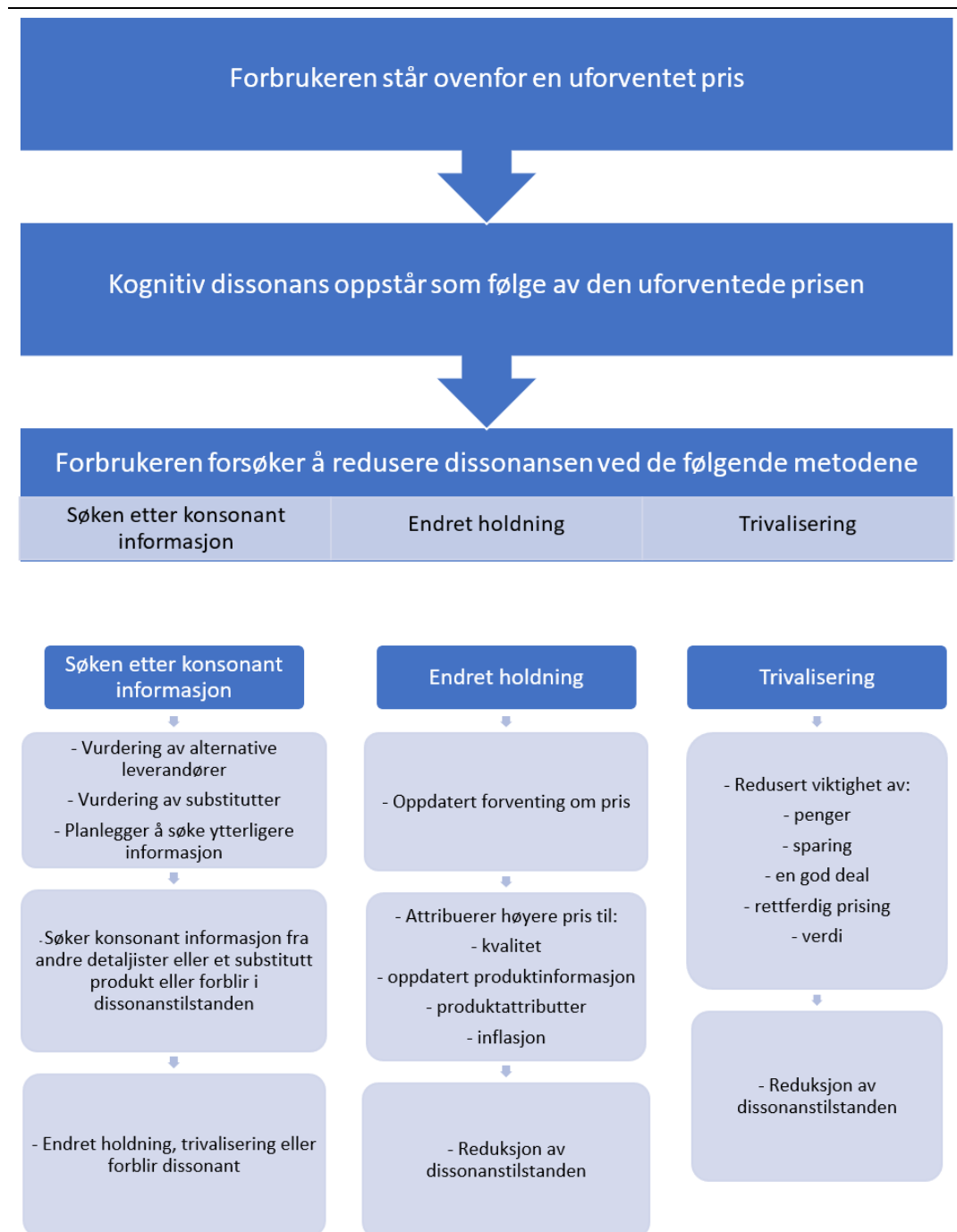
1. Dissonans skaper et psykologisk ubehag som vil motivere personen til å redusere dissonans og oppnå konsistens
2. En person som opplever dissonans vil aktivt unngå situasjoner og informasjon som mest sannsynlig vil øke dissonansen

Festinger mente at mennesker prøver å finne orden og sammenheng i tilværelsene. Dersom det oppstår en uoverensstemmelse mellom kunnskap, holdning eller handling, vil det oppstå en konflikt internt i personen. Denne ubehagelige følelsen er dissonanstilstanden. Det er flere muligheter for hvordan man kan fjerne dissonansen som oppstår, og en metode som ofte er brukt er å endre handlingen eller følelsen som er knyttet til dissonansen som oppstår. Greier man dette vil man oppnå konsistens, en situasjon som er ønsket. Teorien om kognitiv dissonans har vært et stort diskusjonsmoment og blitt forsket mye på, og er i dag sett på som et viktig prinsipp for å forstå holdningsendring.

Forskning viser at forbrukere innehar en innvendig referanse som standard som man benytter seg av når man vurderer sammenlignbare produkter eller tjenester (Lindsey-Mullikin, 2003). Denne standarden er en referansepris. Med referansepris menes den prisen en forbruker benytter seg av som grunnlag for sammenligning når man vurderer andre priser (Schiffman et al., 2012). Det vil si at priser som en forbruker vurderer vil være bedre enn, dårligere enn, eller tilsvarende den referanseprisen man selv innehar.

Festingers teori om kognitiv dissonans er et interessant rammeverk for å evaluere omstendighetene rundt en forbruker når man står ovenfor en pris som er ulik referanseprisen. I og med at man kommer i en situasjon hvor man står ovenfor en kognitiv uoverensstemmelse, vil man umiddelbart forsøke å redusere denne uoverensstemmelsen (Festinger, 1957).

Oliver og Winer (1987), referert i Lindsey-Mullikin (2003), sier at forbrukerens prisforventninger påvirker forbrukerens kjøpsavgjørelser. Som forbruker reagerer man ulikt når man står ovenfor priser som ikke samsvarer med ens egen prisreferanse. Man vil da oppleve dissonans, og forsøke å komme seg vekk fra denne tilstanden og finne orden og sammenheng i tilværelsen. Figuren nedenfor er hentet fra en artikkel skrevet av Joan Lindsey-Mullikin, og viser prosessen fra en forbruker står ovenfor en uforventet pris til hvordan man forsøker å redusere dissonansen som oppstår.



Figur 1: Prosessen når en forbruker står ovenfor en uforventet pris (tilpasset fra Joan Lindsey-Mullikin)

Den første kolonnen, «seeking consonant information», viser første steg for å redusere dissonans. Dette steget er kjennetegnet av forbrukerens filtrerte søk og bias. Med bias menes et psykologisk fenomen som fører til en predisposisjon til fordel for en reaksjonsmåte, for eksempel en ide eller en preferanse (Wikipedia,

2017). Denne metoden fører til tre alternativer for å redusere dissonanstilstanden; enten å endre holdning, trivalisere eller forbli i dissonanstilstanden.

Den andre kolonnen, «changing attitude», er en metode for å eliminere dissonansen som har oppstått. Her justerer man de forventningene om pris man har og attribuerer produkter med høyere pris med egenskaper som bedre kvalitet, oppdatert produktinformasjon og produktattributter (Lindsey-Mullikin, 2003).

Den tredje og siste kolonnen, «trivialization», oppstår når viktigheten av et element i dissonansen er redusert (Lindsey-Mullikin, 2003). Det kan være viktigheten av penger, å handle mindre eller en rettferdig pris som blir ubetydelig for forbrukeren, som da vil føre til at dissonanstilstanden reduseres.

2.4 Konsistens

Robert Cialdini er professor i psykologi og markedsføring, og har også skrevet flere bøker som omhandler blant annet påvirkning og overtalelse. I den norske versjonen av Cialdinis bok *Influence: Science and Practice* skriver Cialdini om seks psykologiske grunnprinsipper som styrer menneskelig atferd (Cialdini, 2011). Disse prinsippene består av gjensidighet, konsistens, sosialt bevis, sympati, autoritet og knapphet. Det mest sentrale prinsippet som velges å fokusere på er prinsippet om konsistens. Cialdini beskriver indre konsistens som individets behov for å opptre konsistent. Umiddelbart fra et individ foretar et valg eller tar et standpunkt oppstår en indre forpliktelse, og individet møter press fra seg selv og fra omgivelsene rundt for å opptre i samsvar med denne forpliktelsen (Cialdini, 2011).

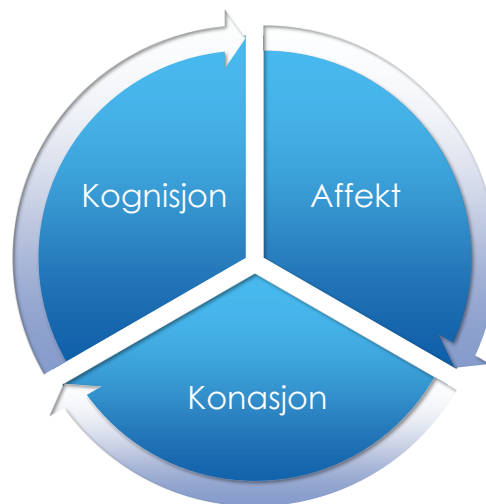
2.5 Holdninger

En holdning kan defineres som en lært predisposisjon for å oppføre seg på en fordelaktig eller ugunstig måte med respekt for et gitt objekt (Schiffmann et al.,

2012). Med andre ord kan man forklare holdninger som en generell og evaluerende innstilling til et objekt. Det at holdninger består av en lært predisposisjon for hvordan man skal oppføre seg, vil si at holdninger dannes på bakgrunn av tidligere erfaringer og opplevelser. Dessuten er et annet karakteristisk kjennetegn ved holdninger at de er konsistente. Til tross for dette, så er ikke holdninger nødvendigvis permanente; man kan endre holdningene sine (Schiffmann et al., 2012).

2.6 Trekomponentmodellen

Trekomponentmodellen er en modell som forklarer teorien om at holdninger består av tre ulike komponenter. Disse er en kognitiv komponent, en affektiv komponent og en konativ komponent.



Figur 2: En enkel fremstilling av trekomponentmodellen

Disse tre komponentene skal sammen gi oss en innsikt og forståelse slik at vi ser sammenhengen mellom holdning og atferd. Den kognitive komponenten består av et individs kunnskap og persepsjoner, og baserer seg på individets tidligere erfaringer og kunnskap om objektet. Den affektive komponenten dreier seg om individets følelser og affekter i forhold til det gitte objektet. Den konative komponenten, også kalt handlingskomponenten, sier noe om sannsynligheten for

at et individ vil gjennomføre en bestemt handling eller oppføre seg på en bestemt måte i forhold til holdningsobjektet (Schiffmann et al., 2012).

2.7 Hypoteser

Jeg har kommet frem til to hypoteser jeg ønsker å teste ved hjelp av eksperimentet. Grunnlaget for utviklingen av hypotesene er teoriene om kognitiv dissonans og konsistens. Fordi denne studien ikke er en direkte retesting av tidligere forsøk fra andre forskere, er hypotesene enkle og av lik art.

2.7.1 Hypotese 1

Deltagere som primes med eksempel på dynamisk prising vil hevde at dynamisk prising er mer rettferdig i alle tilfeller.

2.7.2 Hypotese 2

Deltagere som primes med eksempel på statisk prising vil oppleve dynamisk prising som mer urettferdig.

3.0 Metode

Metode er en samlebetegnelse på ulike teknikker man kan bruke for å undersøke og analysere data. Metodelæren er et verktøy som skal hjelpe oss til å treffe hensiktsmessige valg. Å benytte seg av metode vil si at man samler inn, analyserer og tolker data. Dette er en sentral del av empirisk forskning, og noen av de viktigste kjennetegnene her er systematikk, grundighet og åpenhet (Johannesen, Christoffersen & Tufte, 2011).

3.1 Kvalitativ og kvantitativ metode

Vi skiller mellom kvalitativ og kvantitativ metode. Kvalitativ metode dreier seg om å undersøke observasjoner i dybden, mens kvantitativ metode dreier seg om tall. Deltagerne i studien er bedt om å indikere deres mening på en 7 punkts Likert-skala da kvantitativ metode er den mest hensiktsmessige måten å innhenta data på.

3.2 Eksperiment

Jeg valgte å gjennomføre et eksperiment i min bacheloroppgave. Eksperiment har til hensikt å teste hypoteser om årsakssammenhenger mellom ulike observasjoner. Kjennetegnet ved eksperiment er at halvparten av respondentene ubevisst utsettes for en bestemt type påvirkning, og man prøver å måle om denne påvirkningen har en effekt. Vi har dermed en avhengig og en uavhengig variabel i eksperiment. Den uavhengige variabelen er det som er ulikt i eksperimentet, denne kalles også for den manipulerede variabelen. Den avhengige variabelen er dermed utfallsvariabelen, og er den potensielle effekten vi måler (Johannesen et al., 2011). En av fordelene med å utføre et eksperiment ligger i at variablene i undersøkelsen blir presentert på ulike tidspunkt for respondentene. Det vil si at man gjerne ser forskjeller i hva respondentene har svart, til tross for at de har svart på de samme spørsmålene, bare stilt i en annen rekkefølge.

3.3 Rekruttering og utvalg

Jeg jobber deltid i Sparebanken Sogn og Fjordane og snakket med administrerende direktør i banken om min bacheloroppgave, og spurte om lov til å sende ut invitasjon til å delta i studien til ansatte via jobbmailen. Jeg tenkte det var interessant at mennesker med bakgrunn innen finans og IT deltok i eksperimentet

mitt, da det dreier seg om dynamisk prising og oppfattelse av rettferdighet. Tidlig i mars sendte jeg ut epost til alle 316 ansatte i Sparebanken Sogn og Fjordane. Invitasjonen til å delta var en hyggelig epost med en positiv oppfordring til å delta i mitt eksperiment i forbindelse med min bacheloroppgave.

3.4 Reliabilitet

Reliabilitet handler om i hvilken grad resultatene er pålitelige, det vil si i hvilken grad en måling vil gi det samme resultatet dersom det gjentas flere ganger (Gripsrud, Olsson & Silkoset, 2010). Når man skal undersøke noe så kan man ikke ha få spørsmål, da vil man ikke få god reliabilitet. Dette er for å redusere faren for at respondentene misforstår spørsmålene i undersøkelsen. Ved å ha mange spørsmål som stilles på ulike måter, men med samme hensikt, vil man kunne forbedre reliabiliteten. Dette er gjort i eksperimentet da respondentene etter hvert scenario må indikere i hvilken grad de er enige eller uenige med påstander i forbindelse med casen.

3.5 Validitet

Det finnes flere typer validitet, men den mest grunnleggende formen kalles begrepsvaliditet. Begrepsvaliditet dreier seg om man måler det man ønsker å måle (Nyeng, 2012), altså gyldigheten av noe. I tillegg finnes det både intern og ekstern validitet. Intern validitet dreier seg om kausalitet, altså hvor sikker man er på at man har avdekket forhold mellom årsak og virkning, mens ekstern validitet dreier seg om generaliserbarhet (Nyeng, 2012). I et eksperiment er randomisering den avgjørende faktoren, og nødvendig for studiens interne validitet (Nyeng, 2012).

3.6 Eksperiment design

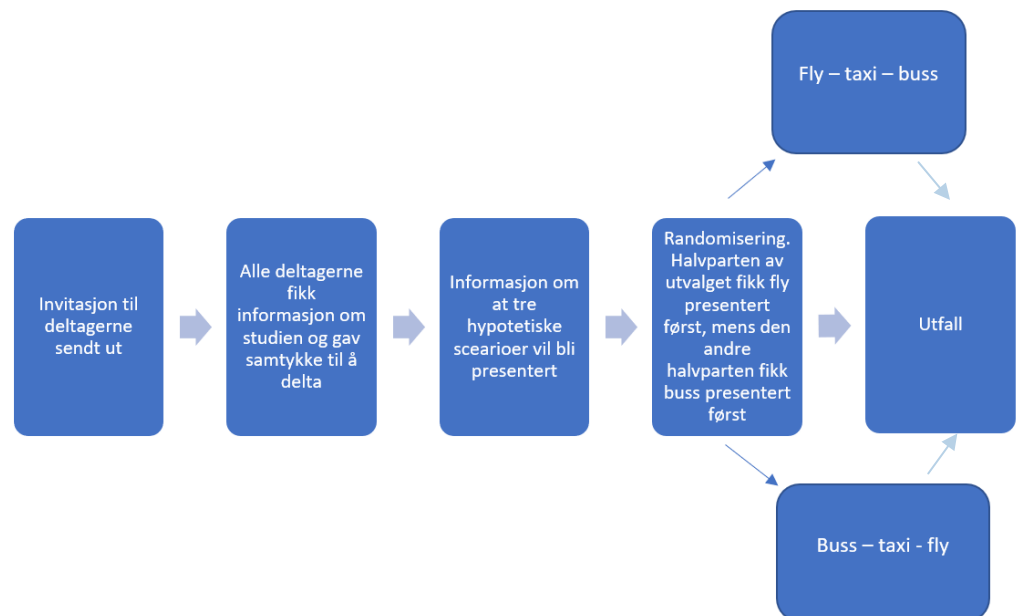
- Det første som dukket opp når deltagerne trykket på linken som var sendt ut, var informasjon om hva studien ville innebære samt at deltagerne måtte gi samtykke til å delta i studien. Alle deltagerne ble informert om at deltagelse var anonymisert, og at man når som helst kunne trekke seg fra studien dersom man av ulike grunner ikke skulle ønske å fullføre studien
- En kort beskrivelse av at tre ulike scenarioer vil bli fremstilt og at man blir bedt om å indikere sine synspunkter på hvert av selskapene sin fremferd
- **Randomisering.** Her er den manipulerte variabelen i eksperimentet. Halvparten av deltagerne ble primet med dynamisk prising, mens den andre halvparten ble primet med statisk prising. Deltagerne som ble primet med dynamisk prising fikk rekkefølgen fly – taxi – buss presentert, mens deltagerne som ble primet med statisk prising fikk rekkefølgen buss – taxi – fly presentert. Uansett hvilken priming man ble utsatt for, så var taxiselskapet den midterste casen
- Etter å ha lest om hvert scenario ble deltagerne bedt om å indikere i hvilken grad de var enige med påstandene nedenfor. Det ble brukt en 7 punkts Likert-skala for å måle hvilke svar deltagerne avga. Denne skalaen brukes fordi deltagerne i større grad kan uttrykke sine synspunkter, i tillegg til at det dannes et naturlig, nøytralt midtpunkt

Påstandene som deltagerne ble bedt om å indikere sine synspunkter på var felles for alle scenarioene, og var som følger:

- dette er rettferdig
- det er etisk forsvarlig av selskapet å gjøre dette
- det er umoralsk av selskapet å justere prisene slik
- selskapet som gjør dette fortjener kritikk
- selskapet som gjør dette fortjener ros
- vennligst gi en kort begrunnelse for svarene dine

-
- Deltagerne har svart på de tre ulike scenarioene og blir nå bedt om å svare på to kontrollspørsmål. Først hvilket selskap de måtte ta stilling til først, og deretter i hvilken grad de tror dette er relevant i forhold til svarene de avga. Nå er eksperimentet felles for alle deltagerne igjen
 - Eksperimentet er nå over, men deltagerne blir bedt om å svare på noen demografiske spørsmål. Når disse spørsmålene er svart på, er studien fullført

Se vedlegg 1 for utforming av eksperimentet som ble sendt ut til deltagerne.



Figur 3: visualisering av eksperimentets design og prosedyre

3.7 Feilkilder

I de fleste undersøkelser kan det oppstå feil og det er derfor lurt å skaffe seg en oversikt over disse for å kompensere for de på en best mulig måte. Informasjonen vi får samlet inn fra undersøkelsen er helt sentral når jeg skal tolke og analysere

resultatene fra eksperimentet. Det finnes to hovedtyper feil, disse er knyttet til manglende observasjoner og målefeil (Gripsrud et al., 2010).

3.8 Manglende observasjoner

Under den første hovedtypen av feil finner vi dekningsfeil, ikke-responsfeil og utvalgsfeil. Betydningen av disse og deres relevans i oppgaven vil nå bli presentert.

3.8.1 Dekningsfeil

Dekningsfeil er en type feil som skyldes at den populasjonen vi ønsker å dekke ikke er tilstrekkelig dekket. I mitt tilfelle kan det være at for mange av deltagerne har samme yrke og utdanning, slik at deltagerne tenker mer likt enn hvordan andre yrkesgrupper i samfunnet ville gjort. Dette kan føre til at svarene blir mer entydige. Dessuten burde studien hatt mange flere deltagere for et mer optimalt resultat.

3.8.2 Ikke-respons feil

Ikke-respons feil oppstår når deler av de vi ønsker skal besvare undersøkelsen, ikke gjør dette. Det skjer både ved at enkelte i utvalget ikke svarer på undersøkelsen i det hele tatt, men også i de tilfellene hvor deltagerne velger å hoppe over et spørsmål uten å svare på det. Det vil da føre til et frafall i eksperimentet. Denne feilen er relevant for min oppgave da deltagerne hadde muligheten til å hoppe over trinn i eksperimentet, men spesielt den delen av eksperimentet hvor man blir bedt om begrunnelse på svarene man har avgitt. Man kan bruke svarprosenten som en indikator på hvor høy andel av deltagerne som ikke har respondert. Det er viktig å vite hvor stort frafallet er for å kunne vurdere undersøkelsen. Undersøkelsen ble som nevnt sendt ut på den interne jobbmailen i

Sparebanken Sogn og Fjordane og der var det 316 mottakere som fikk undersøkelsen på sin jobbmail. Av de 316 som fikk tilbud om å delta i studien så var det 115 som gjennomførte studien, noe som gir en svarprosent på 36,4%. Totalt sett var det altså en relativt lav andel av de som fikk tilbud om å delta, som faktisk deltok i studien.

3.8.3 Utvalgsfeil

Utvalgsfeil er feil som oppstår når man opererer med et utvalg og ikke en hel populasjon. I mitt tilfelle ble eksperimentet delt ut til alle ansatte på samme arbeidsplass. Utvalgsfeilen er basert på statistisk teori, men de statistiske resonnementene forutsetter at vi ikke har dekningsfeil eller ikke-responsfeil. Det vil da si seg selv at dersom vi har disse typene feil, så vil heller ikke de statistiske beregningene være korrekte.

3.9 Målefeil

Målefeil er den andre hovedtypen feil, og er feil som alltid vil være til stede i et målemateriale. Disse oppstår etter at respondentene har svart og resultatene skal analyseres. Et eksempel på en målefeil er misforståelser og feil knyttet til eksperimentet.

3.9.1 Eksperimentet

Har man konstruert et godt forskningsdesign som er klart og tydelig, begrenser man faren for feil og misforståelser. Forskningsdesignet, som ble konstruert av min veileder, er et godt design med små rom for mistolking. I tillegg leste jeg gjennom forskningsdesignet og ga tilbakemelding etter at jeg fant noen småfeil. Disse ble så rettet opp før eksperimentet ble sendt ut til deltagerne. Før studien ble sendt ut til ansatte i Sparebanken Sogn og Fjordane, ble det gjennomført en pretest av

studien. Dette for å se om innholdet og spørsmålene var godt formulerte og enkle å forstå.

3.10 Interaksjon

Her kan feil oppstå ved at respondentene svarer feil eller ikke svarer ærlig på spørsmålene som er stilt. Man kan begrense denne typen feil ved å gi respondentene opplæring, men dette er noe som ikke er tatt hensyn til i min oppgave da undersøkelsen er sendt ut via interne jobbmailer. Siden alle respondentene som deltar i eksperimentet får oppgitt at de er sikret anonymitet, er det også liten grunn til å anta at respondentene skal svare uærlig på spørsmål.

4.0 Analyse

4.1 Reliabilitet

Reliabilitet dreier seg om pålitelighet, og er et svært grunnleggende spørsmål i all forskning. Reliabilitet dreier seg om hvor nøyaktige data man samler inn, hvilke data som brukes videre, på hvilken måte dataene er samlet inn, og hvordan disse er bearbeidet (Johannessen et al., 2011). Det er svært viktig å vite at man kan stole på dataene som er samlet inn, spesielt innen forskningsområdet. Det finnes flere ulike måter å teste reliabiliteten til dataene man har funnet. Jeg vil videre presentere et mål på reliabilitet, nemlig cronbachs alfa.

4.2 Cronbachs Alpha

Cronbachs Alpha er et tall mellom 0,0 og 1,0 som sier noe om hvor godt to eller flere variabler henger sammen, (Svartdal, udatert). En tommelfingerregel er at alfa-verdien bør være minst 0,7 for at den skal være godkjent reliabilitet (Sannes,

2005). Men en alfa-verdi på 1,0, som er maksverdien, er uheldig, da har nemlig alle respondentene svart nøyaktig det samme.

Jeg har målt opplevd rettferdighet ovenfor dynamisk prising med 3 ledd. Alle de tre leddene dreier seg om respondentene mener det er rettferdig å endre prisene. Disse tre leddene ga sammen en cronbachs alfa-verdi på 0,930.

Tabell 1: oversikt over antall deltagere som har svart på de aktuelle spørsmålene

| Case | <u>Antall (n)</u> | <u>%</u> |
|-------------|-------------------|----------|
| Gyldig | 115 | 100 |
| Ekskludert | 0 | 0 |
| Totalt | 115 | 100 |

Tabell 1

Tabell 2: resultatet av analysen gjort for å finne cronbachs alpha

| Statistikk reliabilitet | |
|--------------------------------|-------------------------|
| <u>Cronbachs alpha</u> | <u>Antall variabler</u> |
| .930 | 3 |

Tabell 2

Variablene som ble brukt i denne analysen var opplevd rettferdighet i casene fly, taxi og buss, også ble gjennomsnittsverdien av disse variablene regnet ut. Vi ser at det er ganske høy samvariasjon mellom variablene i dette tilfellet, det vil si at respondentene stort sett er enige om i hvilken grad dynamisk prising er rettferdig.

4.3 P-verdi

P-verdien uttrykker sannsynligheten for at man får et testresultat som er likt eller mer ekstremt, når man tar utgangspunkt i at nullhypotesen stemmer (Braut, 2015). P-verdien brukes for å måle signifikansnivået i testene som utføres. Ordet signifikansnivå uttrykker hvor statistisk signifikant et resultat må være for at det

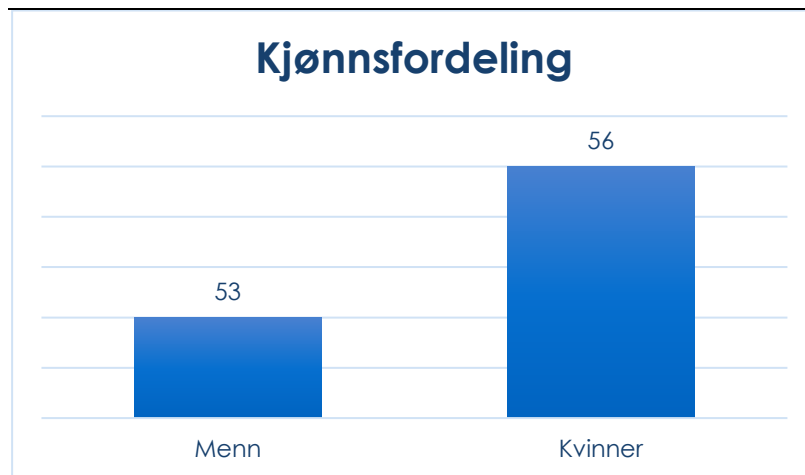
skal være akseptabelt. I denne oppgaven er signifikansnivået satt til 5%. Det tilsvarer en p-verdi på 0,05 eller lavere. P-verdien fra testene må derfor ha en verdi på 0,05 eller lavere for å være signifikante.

4.4 Deskriptive data

Jeg vil nå gi en kort beskrivelse av deltagerne i studien og de mest relevante demografiske variablene før resultatene av studien presenteres. For å presentere resultatene benytter jeg ulike statistiske tester. Statistikkprogrammet SPSS er brukt til all behandling og analyse av data.

I Sparebanken Sogn og Fjordane er det 316 ansatte, og alle disse fikk invitasjon til å delta i eksperimentet. Totalt var det 157 personer som startet på studien, og 115 personer som fullførte studien. Dette gir en svarprosent på 73,2% av de som begynte deltagelsen i studien.

Det har vært mulig for deltagerne å hoppe over enkelte spørsmål uten å svare, og enkelte poster kan derfor virke mangelfulle. Et eksempel på et spørsmål som flere deltagere hoppet over, er det demografiske spørsmålet om kjønn. Totalt 109 svarte på dette spørsmålet i eksperimentet, og det var en fin balanse mellom kjønnene. 53 stykk er menn (48,6%) og 56 stykk (51,4%) er kvinner. 6 deltagere valgte å ikke svare på spørsmålet.



Figur 4: fordeling mellom kjønn

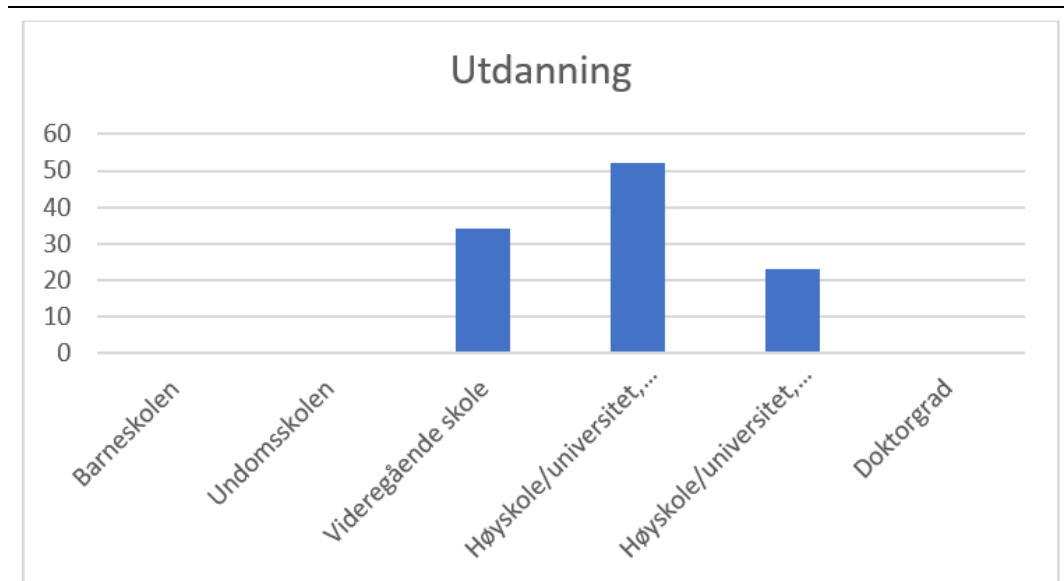
Vi ser at gjennomsnittsalderen for deltagerne var 38 år. Den yngste som deltok i eksperimentet var 21 år og den eldste deltageren var 77 år. Tallene er presentert i tabellen nedenfor.

Tabell 3: aldersfordeling

| | |
|------------------|--------|
| Antall svar | 106 |
| Antall ikke-svar | 9 |
| Gjennomsnitt | 38,066 |
| Minimum | 21 |
| Maximum | 77 |

Tabell 3

Alle respondentene har enten mastergrad, bachelorgrad eller fullført videregående skole. Majoriteten har bachelorgrad (52 stk.), 34 stk. har videregående skole som høyeste fullførte utdanning, mens 23 stk. har mastergrad.



Figur 5: utdanningsnivå

4.5 Hypotesetesting

Hensikten med hypotesetesting er å undersøke påstander for deretter å bekrefte eller avkrefte påstandene (Sucarrat, 2017). Jeg har kommet frem til to hypoteser jeg ønsker å teste ved hjelp av eksperimentet. Grunnlaget for utviklingen av hypotesene er teoriene som tidligere er gjennomgått, blant annet teoriene om kognitiv dissonans og konsistens. En hypotese er en antakelse og danner et bilde av hva som er forventet å finne gjennom analysen (Johannessen et al., 2011). Fordi denne studien ikke er en direkte retesting av tidligere forsøk fra andre forskere, er hypotesene enkle og av lik art.

4.6 Mann-Whitney U-test

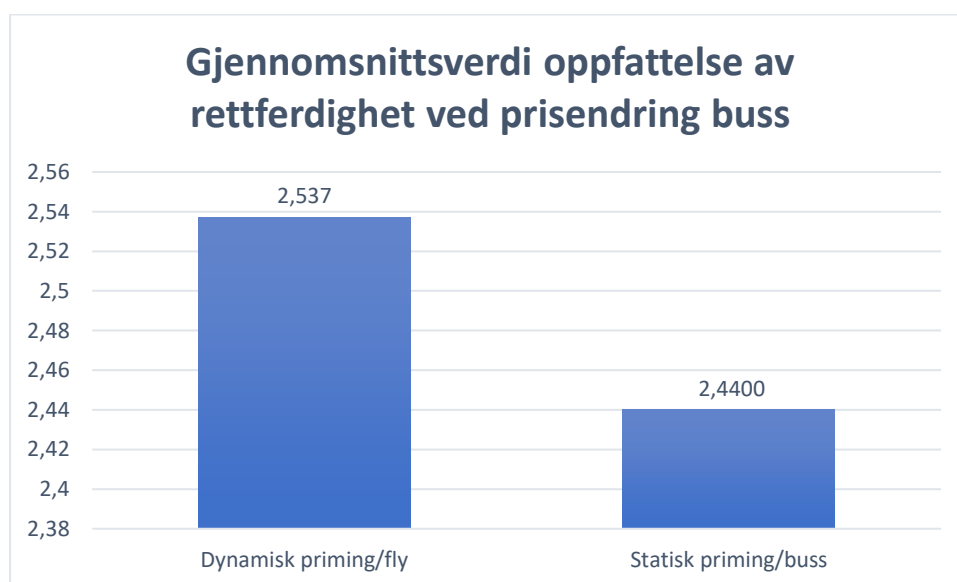
Mann-Whitney U-testen brukes for å teste om det foreligger forskjeller mellom to uavhengige grupper i et forsøk (Pallant, 2013). Denne testen er et alternativ til t-testen som ofte brukes i statistiske analyser. Mens t-testen sammenligner gjennomsnitt i gruppene, skiller Mann-Whitney U-testen seg ved at denne testen sammenligner medianer (Pallant, 2013). Fordelen med å bruke median i forhold til gjennomsnittsverdi er at medianen er stabil ovenfor eventuelle ekstremverdier.

Dessuten er det en fordel å bruke median i forbindelse med undersøkelser da medianen gir en bedre indikasjon enn gjennomsnittet, når observasjoner skiller seg veldig fra øvrige observasjoner. Mann-Whitney U-testen er en ikke-parametrisk test som baserer seg på at observasjonene er rangert på en Likert-skala.

4.7 Hypotese 1

Deltagere som primes med eksempel på dynamisk prising vil hevde at dynamisk prising er mer rettferdig i alle tilfeller.

Først trekker jeg ut data for å vise i hvilken grad respondentene synes det er rettferdig med dynamisk prising for busselskaper, og deler respondentene opp i to grupper. Den første gruppen, søylen til venstre, er primet med eksempel på dynamisk prising og får flyselskapet presentert først. Den andre gruppen, søylen til høyre, er primet med eksempel på statisk prising og får busselskapet presentert først. Søylen oppgir gjennomsnittsverdier for kvinner og menn, målt på en 7-punkts Likert skala.



Figur 6: gjennomsnittsverdi oppfattelse av rettferdighet ved prisendring buss

Vi ser at de deltagerne som primes med dynamisk prising i større grad mener at det er rettferdig med dynamisk prising for busselskaper også. Motsatt ser vi at de deltagerne som primes med statisk prising synes det er mer urettferdig med dynamisk prising. Til tross for at det visuelt sett ser ut som forskjellene har betydning, så er disse forskjellene svært små, $\pm 0,097$ er nærmest ubetydelig. Konklusjonen her er at deltagerne generelt sett mener at det er ganske urettferdig at busselskaper opererer med dynamisk prising. Generelt sett mener deltagerne at det er ganske urettferdig at busselskaper opererer med dynamisk prising, da den høyeste gjennomsnittlige scoren er 2,537 på en 7-punkts Likert-skala.

For å analysere dataene som er samlet inn fra eksperimentet, bruker jeg statistikkprogrammet SPSS. Jeg henter ut teststatistikken for Mann-Whitney U-testen for å finne informasjon om testobservatoren og om det foreligger signifikante forskjeller eller ei.

Tabell 4: Signifikanstest for hypotese 1

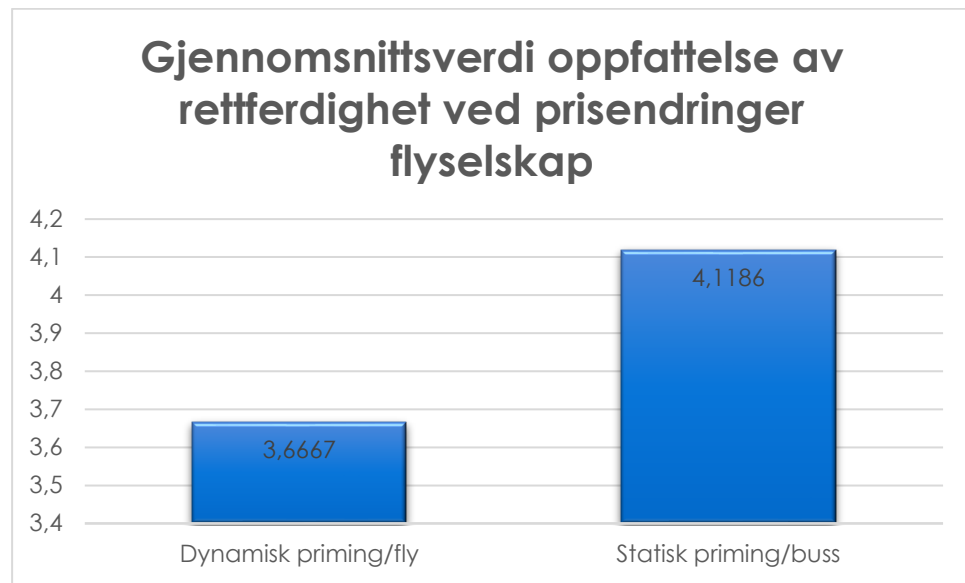
| | |
|------------------------|----------|
| Mann-Whitney U | 1393,000 |
| Wilcoxon W | 2878,000 |
| Z | -1,167 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,243 |

Tabell 4

Vi ser i modellen ovenfor at testobservatoren er 1393,000. Vi ser også at p-verdien er 0,243, noe som stemmer godt overens med de små forskjellene som ble funnet under spørsmålet ovenfor. Medianene gir indikasjoner til en viss svak effekt, men hypotesen er likevel ikke signifikant ($p=.243$).

4.8 Hypotese 2

Deltagere som primes med eksempel på statisk prising vil oppleve dynamisk prising som mer urettferdig. Hensikten med å se på denne hypotesen er for å se om det er konsistens i det respondentene svarer.



Figur 7: gjennomsnittsverdier oppfattelse av rettferdighet ved prisendringer foretatt av flyselskapet

Figuren ovenfor illustrerer gjennomsnittsverdier over i hvilken grad deltagerne oppfattet dynamiske prisendringer for flyselskapet som rettferdige, for gruppene som har vært utsatt for henholdsvis dynamisk og statisk prising. Vi ser at deltagerne som primes med statisk prising – får busselskapet presentert først – er relativt nøytrale i forhold til hvor rettferdig det er at flyselskaper opererer med dynamiske prisendringer. Deltagerne som fikk flyselskapet presentert først mener det er mer urettferdig at flyselskapene endrer prisene sine kontinuerlig. Til tross for at det visuelt kan se ut som om det er stor variasjon i oppfattelsen av rettferdighet i dette tilfellet, enten man primes med dynamisk eller statisk prising, så er ikke variasjonen større enn $\pm 0,4519$.

Igjen hentes teststatistikken for Mann-Whitney U-testen fra SPSS for å finne ut om det foreligger signifikante forskjeller eller ikke.

Tabell 5: Signifikanstest for hypotese 2

| | |
|------------------------|----------|
| Mann-Whitney U | 1514,000 |
| Wilcoxon W | 3284,000 |
| Z | -0,467 |
| Asymp. Sig. (2-tailed) | 0,640 |

Tabell 5

Testobservator i modellen er 1514,000 og p-verdien er 0,640. Sammenlignes denne p-verdien med hypotese 1, så er det et høyere nivå, og denne hypotesen er heller ikke signifikant ($p=0.640$).

5.0 Drøfting

For å undersøke oppfattelsen av rettferdighet ved dynamisk prising ble det laget to hypoteser og gjennomført et eksperiment for å se om det forelå noen sammenheng mellom de antagelsene jeg hadde gjort meg på forhånd og de faktiske funnene. Resultatene fra analysen viser at det ikke er grunnlag for å si at det foreligger en signifikant forskjell blant medianverdiene mellom de to gruppene. Uansett om deltagerne ble primet med dynamisk eller statisk prising, så var resultatet gjennomgående at dynamisk prising ble oppfattet som urettferdig. Selv om hypotesene ikke var signifikante, så støttes resultatene av tidligere forskning som dreier seg om oppfattelse av rettferdighet ved dynamisk prising (Garbarino & Lee, 2003; Haws & Bearden, 2006; Li et al., 2006; Xia et al., 2004).

Det er interessant å se om respondentene tar hensyn til den opplevde kognitive dissonansen, eller om svarene de avlegger ikke er preget av kognitiv dissonans. Når det gjelder denne teorien, så var det forventet at resultatene skulle bære preg av denne dissonansen. For hypotese 1 så var det forventet at deltagerne som var primet med eksempel på dynamisk prising ville hevde at dynamisk prising var mer rettferdig i alle casene. I følge Festingers hypoteser vil individer bli motiverte

til å redusere dissonansen. Siden deltagerne ikke visste hvilke caser som ville bli presentert, ble det dermed antatt at de som ble primet med eksempel på dynamisk prising var mer tilbøyelige til å svare at dynamisk prising var rettferdig i alle casene. Dette hadde vært i henhold til både Festingers teori om kognitiv dissonans og Cialdinis teori om indre konsistens. Resultatene viste derimot at det ikke var noen signifikant sammenheng mellom rettferdiggjøring av prisendringer dersom deltagerne var primet med dynamisk prising, men det var tendenser til en liten sammenheng.

Grunnlaget for hypotese 2 bygger også på teoriene om kognitiv dissonans og indre konsistens. Hensikten med denne hypotesen var å se om deltagerne som ble primet med eksempel på statisk prising ville oppfatte dynamisk prising som mer urettferdig. Heller ikke her ble det funnet noen signifikant sammenheng. Til tross for at Cialdini hevder at den indre konsistensen vil påvirke individer til å handle konsistent, viser resultatet fra studien at handlingene overstyrer behovet for den indre konsistensen.

I følge teorien om referansepris vil et individ reagere når man står ovenfor en uforventet pris som ikke samsvarer med ens egen referansepris. Det vil da oppstå en kognitiv dissonans. Ut i fra resultatene fra studien tyder det på at majoriteten av deltagerne først har søkt etter ny informasjon og vurdert substitutter. Det fremkommer i studien at mange heller ville brukt bilen til jobb istedenfor bussen hvis busselskapene opererte med dynamiske prisendringer, til tross for at de var imot bilbruk på grunn av miljømessige årsaker. Enkelte av deltagerne begrunnet prisendringene for flyselskaper med at det var rettferdig å øke prisene sent på kveld, tidlig på morgen og i fellesferier på grunn av etterspørsel. Dette svaret forteller at deltagerne er bevisste på makroøkonomisk teori om tilbud og etterspørsel. Det ble også funnet at de fleste deltagerne mener at markedet bør bestemme prisen på varer og tjenester, og ikke det offentlige.

En holdning er en generell og evaluerende innstilling til et gitt objekt. Begrunnelser om hvorfor det var urettferdig med økte priser på bussen i rushtiden var gjennomgående at flest mulig burde benytte seg av kollektivtransport av

miljømessige hensyn, og flere assosierte økte billettpriser på bussen med straff for passasjerer som var avhengig av transport i rushtiden. Trekomponentmodellen kan hjelpe oss å forstå sammenhengen mellom holdning og atferd. Det var uten tvil mest tilbakemeldinger på casen hvor busselskapet økte billettprisene i rushtiden. Den affektive komponenten berøres ved at flere av deltagerne er engasjerte i miljøet og dermed var veldig imot økte priser på kollektiv transport. Den kognitive komponenten består av et individs kunnskaper, persepsjon og erfaringer, kan forklare hvorfor deltagerne mener at økte priser på flybillettene er mer greit enn økte priser på bussbillettene. Flere av deltagerne begrunnet dette med at «det er slik det er i dag». Den konative komponenten, eller handlingskomponenten, antyder i dette tilfellet at det er svært lite sannsynlig at deltagerne hadde tatt bussen dersom økte billettpriser i rushtiden hadde blitt innført.

Under arbeidet med analysen dukket det opp et funn som jeg selv mener er veldig interessant. Det viser seg nemlig at det foreligger kjønnsforskjeller i forhold til i hvilken grad man mener dynamisk prising er rettferdig. For å se nærmere på dette har jeg laget to tabeller som viser hva deltagerne gjennomsnittlig har svart på i forbindelse med hvor rettferdig dynamisk prising er i hvert av de tre casene fra studien.

*Tabell 6: Deltagere som primes med **dynamisk prising**; scenarioer presentert i rekkefølgen fly – taxi - buss*

| | <u>Kvinner</u> | <u>Menn</u> |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Fly rettferdig prising | 4,0769 | 3,6667 |
| Taxi rettferdig prising | 3,5769 | 3,7500 |
| Buss rettferdig prising | 2,6538 | 2,6667 |

Tabell 6

Effekter av dynamisk prising:

Kvinner: Vi ser at kvinner som primes med dynamisk prising har en nøytral mening om at flyselskaper opererer med dynamisk prising, at det er litt mindre

rettferdig at taxiselskaper opererer på samme måte, og at det oppfattes som mye mer urettferdig at busselskaper opererer på samme måte som flyselskapene.

Menn: Resultatene viser at menn som primes med dynamisk prising mener i lavere grad enn kvinner at dynamisk prising er rettferdig for flyselskaper. Motsatt så mener menn at det er mer rettferdig at taxiselskaper opererer med dynamiske priser. Menn og kvinner svarer ganske likt på i hvilken grad de mener det er rettferdig at busselskaper opererer med dynamiske priser, noe som har en lav score.

*Tabell 7: Deltagere som primes med **statisk prising**; scenarioer presentert i rekkefølgen buss – taxi – fly*

| | <u>Kvinner</u> | <u>Menn</u> |
|-------------------------|-----------------------|--------------------|
| Buss rettferdig prising | 1,9630 | 3,2500 |
| Taxi rettferdig prising | 3,7037 | 4,5357 |
| Fly rettferdig prising | 4,2222 | 4,6071 |

Tabell 7

Effekter av statisk prising:

Kvinner: Kvinner som primes med statisk prising – busselskapet presentert først – mener at det er veldig urettferdig at busser opererer med dynamisk prising. De mener derimot at det er mer rettferdig at taxiselskapene endrer prisene sine kontinuerlig. Aller mest rettferdig mener de er at fly opererer med dynamisk prising, selv om denne scoren er nøytral på skalaen.

Menn: Vi ser de samme tendensene til opplevd rettferdighet hos menn som hos kvinner, selv om gjennomsnittstallene er litt annerledes. Menn som primes med statisk prising mener at dette er urettferdig, men kvinner mener at det er mer urettferdig enn menn. Deretter viser gjennomsnittsscoren at menn er ganske tolerante for at både taxiselskaper og flyselskaper opererer med dynamisk prising.

Kritikk til oppgaven

En faktor som trolig påvirker resultatet fra eksperimentet er at alle deltagerne arbeider i finanssektoren. Disse har da kanskje et annet syn på prising og tilbud og etterspørsel. Som følge av dette ville muligens resultatet vært annerledes dersom utvalget var tatt fra flere ulike sektorer i arbeidslivet. Videre eksperiment bør derfor gjennomføres på flere segmenter i befolkningen og på et vesentlig større utvalg.

En svakhet ved analysen som er gjort er at den statistiske testen som ble utført er en Mann-Whitney U-test. Denne testen utnytter informasjonen i datasettet litt dårligere da den bare bryr seg om rekkefølgen av tallene, og ikke tallenes størrelse i seg selv. Dette indikerer at teststyrken har vært noe lavere enn ved bruk av andre statistiske tester som baserer seg direkte på tallstørrelsene.

Det kan også drøftes om validiteten i oppgaven er så sterk som ønskelig. For å forsøke å sikre den interne validiteten, i hvert fall til en viss grad, inneholder studien to kontrollspørsmål mot slutten av studien. Først blir deltagerne spurt om de måtte ta stilling til buss- eller flyselskapet først. Det neste kontrollspørsmålet dreier seg om hvorvidt deltagerne tror at det spiller noen rolle hvilken av casene de leste først. Disse kontrollspørsmålene gir en mulighet til å se om deltagere har oppdaget koblingen og hva som egentlig var hensikten med studien. Teorien om priming dreier seg om ubevisst atferdsendring som følge av stimuluseksponering, og dersom deltagerne blir oppmerksomme på primingeffekten vil poenget med studien falle vekk. Det var overraskende mange deltagere som i noen grad eller i stor grad trodde at hvilken case de leste om først spilte stor rolle for svarene de avga. 25,2% av deltagerne trodde at det i noen grad spilte en rolle hvilken case de leste først, mens 15,6% trodde tilsvarende. Samlet sett gir dette en ganske høy andel (40,8%) av deltagerne som muligens skjønnte effekten med studien. Dette funnet indikerer at validiteten er lavere enn ønsket. Disse funnene kan også være

en faktor som forklarer hvorfor ikke analysen av hypotesene endte med signifikante funn.

6.0 Konklusjon

Problemstillingen i denne oppgaven var om personer som primes med eksempel på dynamisk prising ville være mer tilbøyelige til å godta dynamisk prising i større grad enn deltagere som primes med eksempel på statisk prising. To hypoteser ble formulert og et eksperiment ble gjennomført for å se om det forelå noen sammenheng mellom de antagelsene jeg hadde gjort på forhånd og de faktiske funnene. For å analysere dataene ble statistikkprogrammet SPSS benyttet til ulike statistiske tester og beregninger. Det ble foretatt deskriptive analyser samt Mann-Whitney U-analyser. Resultatene fra analysen viser at det ikke er grunnlag for å si at det foreligger en signifikant forskjell blant medianverdiene mellom de to gruppene. Uansett om deltagerne ble primet med dynamisk eller statisk prising, så var resultatet gjennomgående at dynamisk prising ble oppfattet som urettferdig. En mulig forklaring for dette er at en relativt høy andel av deltagerne forstod hensikten med studien og dermed hadde ikke priming effekt på disse deltagerne. Selv om analysene ikke var signifikante, så støttes resultatene av tidligere forskning som dreier seg om oppfattelse av rettferdighet ved dynamisk prising (Garbarino & Lee, 2003; Haws & Bearden, 2006; Li et al., 2006; Xia et al., 2004).

7.0 Referanseliste

- Braut, G. S. (2015, april 16). p-verdier – Store norske leksikon. Hentet 30. mai 2018, fra <https://snl.no/p-verdier>
- Festinger, L. (1957). A Theory of Cognitive Dissonance - Leon Festinger - Google Bøker. Hentet 30. april 2018, fra https://books.google.no/books?hl=no&lr=&id=voeQ-8CASacC&oi=fnd&pg=PA1&dq=A+theory+of+cognitive+dissonance&ots=9y57Lxo9yz&sig=BYI0H8Mirb9BY_hCy4nZYKqoo2A&redir_esc=y#v=onepage&q=A%20theory%20of%20cognitive%20dissonance&f=false
- Garbarino, E., & Lee, O. F. (2003). Dynamic pricing in internet retail: Effects on consumer trust - Garbarino - 2003 - Psychology & Marketing - Wiley Online Library. Hentet 28. mai 2018, fra <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/mar.10084>
- Gripsrud, G., Olsson U.H. & Silkoset, R. (2010). *Metode og dataanalyse*. 2. utgave, Høyskoleforlaget
- Hansen, M. K. (2018, februar 20). kognitiv – Store norske leksikon. Hentet 30. april 2018, fra <https://snl.no/kognitiv>
- Haws, K. L., & Bearden, W. O. (2006). Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions. *Journal of Consumer Research*, 33(3), 304–311. <https://doi.org/10.1086/508435>
- Kahneman, D., Treisman, A., & Gibbs, B. J. (1992). The reviewing of object files: Object-specific integration of information. *Cognitive Psychology*, 24(2), 175–219. [https://doi.org/10.1016/0010-0285\(92\)90007-O](https://doi.org/10.1016/0010-0285(92)90007-O)

-
- Kannan, P. K., & Kopalle, P. K. (2001). Dynamic Pricing on the Internet: Importance and Implications for Consumer Behavior. Hentet fra <http://web.b.ebscohost.com.ezproxy.library.bi.no/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=533da7f3-426f-402f-9a4b-fd7a6d3f85f9%40sessionmgr103>
- Lee, S., Illia, A., & Lawson-Body, A. (2011). Perceived price fairness of dynamic pricing. *Industrial Management & Data Systems*, 111(4), 531–550. <https://doi.org/10.1108/02635571111133533>
- Li, W., Hardesty, D. M., & Craig, A. W. (2006). The impact of dynamic bundling on price fairness perceptions. Hentet 28. mai 2018, fra <https://reader.elsevier.com/reader/sd/897A8A2545757DAF38657974E11A69D167002CF0EBDE2CE7697B806D9B8BC4FDC2E8B33DE58D99595D255B66B080449F>
- Lindsey-Mullikin, J. (2003). Beyond reference price: understanding consumers' encounters with unexpected prices. *Journal of Product & Brand Management*, 12(3), 140–153. <https://doi.org/10.1108/10610420310476906>
- Lanseng, E., & Selnes, F. (2014). *Markedsføringsledelse*. Gyldendal akademisk
- Nyeng, F. (2012). *Nøkkelbegreper i forskningsmetode og vitenskapsteori*. Fagbokforlaget.
- Otterlei, S. S. (2016, september 29). Slik blir norske og europeiske forbrukere prisdiskriminert på nettet – NRK Hordaland - Lokale nyheter, TV og radio. Hentet 7. mars 2018, fra <https://www.nrk.no/hordaland/slik-blir-norske-og-europeiske-forbrukere-prisdiskriminert-pa-nettet-1.13150289>
- Pallant, J. (2013). *SPSS Survival Manual: A step by step guide to data analysis using IBM SPSS* (5th edition). Open University Press, McGraw-Hill Education

-
- Pedersen, P. E. (2000, mars). Prissetting i elektroniske markeder - Magma. Hentet 29. mai 2018, fra <https://www.magma.no/prissetting-i-elektroniske-markeder>
- Sannes, R. (2005). *Dataanalyse og statistikk, en praktisk innføring for diplom- og prosjektoppgaver*. Allkopi
- Schiffman, L., Kanuk, L., & Hansen, H. (2012). *Consumer behaviour* (second edition). Pearson Education Limited
- Selvik, A. (2014, februar). Ledelse på hjernen – med hodet på jobb - Magma. Hentet 30. mai 2018, fra <https://www.magma.no/ledelse-pa-hjernen-med-hodet-pa-jobb>
- Sucarrat, G. (2017). *Metode og økonometri, en moderne innføring* (2.utgave). Fagbokforlaget
- Svartdal, F. (udatert). Statistikk [Universitetet i Tromsø]. Hentet 18. april 2018, fra http://www.metoder.info/stat/dataanal_02b.html
- Werenskiold, T. (2000, juli 11). Amazon lurer trofaste kunder - igjen - Digi.no. Hentet 7. mars 2018, fra <https://www.digi.no/artikler/amazon-lurer-trofaste-kunder-igjen/306881>
- Wikipedia, W. (2017, november 29). Bias – Wikipedia. Hentet 21. mai 2018, fra <https://no.wikipedia.org/wiki/Bias>
- Xia, L., Monroe, K. B., & Cox, J. L. (2004). The Price Is Unfair! A Conceptual Framework of Price Fairness Perceptions. *Journal of Marketing*, 68(4), 1–15. <https://doi.org/10.1509/jmkg.68.4.1.42733>
- Ziegler, C., & Paulsen, B. (2010). *Markedsføringsledelse, kort og godt*. Universitetsforlaget

Vedlegg 1 Eksperiment

Se vedlagt dokument i egen fil.