



GÖTEBORGS UNIVERSITET

# Att tänka sig att man äger något

En undersökning av imaginärt ägande av objekt och dess upplevda värde utifrån *The mere ownership effect*

## Imagining owning something

A study of imaginary ownership of objects and their perceived value from the perspective of *The mere ownership effect*

CHRISTOFFER HOLMGREN

MATTIAS WINGREN

Kandidatuppsats i kognitionsvetenskap

Rapport nr. 2017:131

## Förord

Arbetet för denna uppsats har fördelats likvärdigt mellan författarna på bästa möjliga vis.

Författarna önskar tacka handledare Pierre Gander som väglett oss genom arbetet med denna studie, och Patrick Wingren som hjälpte konstruera hemsidan som behövdes för att genomföra studien. Vidare önskar författarna tacka alla deltagare och de personer som hjälpte författarna hitta fler försöksdeltagare till studien.

## Sammanfattning

Enligt tidigare studier värderar individer objekt högre om de förefaller vara i individens ägo. En studie genomfördes för att undersöka huruvida denna effekt var möjlig att replikera när objekten samt ägandet är imaginärt. 227 försöksdeltagare indelade i två grupper, genomförde en av två olika online-baserade enkäter. Den första enkäten testade värdering av objekt vid imaginärt ägande, den andra enkäten testade värdering av objekt utan imaginärt ägande. Resultatet visade ingen signifikant skillnad mellan de två grupperna. Detta kan bero på alltför kortvarig exponering av det imaginära ägandet samt att effekten som studeras istället är mätbar i annan form än värde, exempelvis tycke.

Nyckelord: Imaginärt ägande, *The endowment effect*, *The mere ownership effect*

## Abstract

Previous studies indicate that individuals perceive objects as more valuable if they are owned by said individuals. A study was conducted to examine whether this effect was possible to replicate when the objects as well as the ownership of them was imaginary. 227 participants which were divided into two groups, completed one of two different online based surveys. The first survey tested the valuation of objects during imaginary ownership, the second survey tested the valuation of objects without imaginary ownership. The result showed no significant difference between the two groups. This could be because of the short exposure time to the imaginary owning as well as the fact that the effect studied could be measurable in another form of value, for example attractiveness.

Keywords: Imaginary ownership, *The endowment effect*, *The mere ownership effect*

# Innehållsförteckning

<b>1 Inledning</b>	<b>1</b>
<b>2 Syfte och frågeställning</b>	<b>2</b>
2.1 Avgränsningar	3
2.2 Rapportöversikt	3
<b>3 Teori</b>	<b>4</b>
3.1 The Endowment Effect	4
3.2 The Mere Ownership Effect	5
<b>4 Metod</b>	<b>7</b>
4.1 Pilotstudie	7
4.2 Val av studiemetod	7
4.3 Genomförande	7
4.3.1 Försöksdeltagare	7
4.3.2 Design	8
4.3.3 Material	8
4.3.4 Procedur	8
4.4 Databearbetning	9
<b>5 Resultat</b>	<b>10</b>
<b>6 Diskussion</b>	<b>11</b>
6.1 Metoddiskussion	11
6.2 Resultatdiskussion	12
<b>7 Slutsatser</b>	<b>14</b>
7.1 Vidare studier	14
<b>Referenser</b>	<b>15</b>
<b>Bilaga</b>	<b>18</b>

# 1 Inledning

Fenomenet att individer värderar ett objekt mer positivt om det förefaller vara i individens ägo har tidigare bevisats (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990). 1949 kunde Irwin och Gebhard observera att barn tyckte mer om objekt som gavs till dem än objekt som gavs till andra barn. Sen dess har tanken vidareutvecklats och en hel del forskning har gjorts på området. De två ledande förklaringarna är *The mere ownership effect*, företeelsen att en person fäster ett större tycke till objekt om det är i dennes ägo (Barone, Shimp, & Sprott, 1997; Beggan & Tesser, 1992; Beggan, Scott & Allison, 1997; Cunningham, Macdonald & Macrae, 2008; Hoorens & Nuttin, 1993; Mandel, 2002; Morewedge, Shu, Gilbert, & Wilson, 2009; Nesselroade, Beggan & Allison, 1999; Reb & Connolly, 2007), samt *The endowment effect*, det faktum att personer sätter ett högre pris än marknadsmässigt pris på objekt i deras ägo (Hood, Weltzien, Marsh, & Kanngiesser, 2016; Harbaugh, Krause, & Vesterlund, 2001; Khalil, & Wu, 2017; Knetsch, Tang, Thaler, 2001; Knetsch & Wong, W. K, 2009; Lakshminaryanan, Chen, & Santos, 2008). Båda dessa teorier kommer att förklaras mer genomgående.

## 2 Syfte och frågeställning

För att vidare undersöka detta fenomenets natur ville författarna veta om ett objekts värde kunde påverkas av besittareffekter, en term som lånats av Hardman (2016) för att generalisera ägandeeffekter, endast av att man under en kort tid föreställer sig att man äger ett föremål, imaginärt ägande. Det som förväntas att uppkomma är att värdet på objektet upplevs högre när försöksdeltagare bes föreställa sig att de äger ett objekt, än när de skulle värdera objektet utan att föreställa sig att de äger det. Eftersom andra bias, bland annat *availability bias*, har visats uppträda i imaginära situationer (Carroll 1978), att föreställning av ägande aktiverar hjärnregioner som är relevanta till egna objekt, att personer som föreställer sig objekt uppvisar ett större tycke till de objekten än objekt som inte individer föreställer sig att de äger (Kim & Johnson 2012), kan denna hypotes tyckas vara rimlig. Denna studie har mycket gemensamt med tidigare studier men två stora skillnader finns mellan denna studie och de andra, och dess orsaker och implikationer förklaras vidare nedan. Den första skillnaden är att denna studie genomförs i enkätformat. Detta då fler försöksdeltagare kan nås på detta vis, men också för att det potentiellt är ett bra sätt att testa *The mere ownership effect* på ett mindre explicit sätt.

I exempelvis Kim och Johnsons (2012) studie är föreställningsmomentet mer explicit än i denna studie. I Kim och Johnsons studie gavs försöksdeltagare ett slags övningsmoment där de fick styra ett program på en dator och tillbads sedan associera vissa objekt på skärmen som sina egna. Det man kan ana är att en sådan utdragen föreställning är mer effektiv än en kortare, men den är också troligtvis mindre tillämpbar. Om man skulle önska att applicera *The mere ownership effect* i något som exempelvis marknadsföring, vore det svårt att få eventuella köpare att genomgå övningsmoment som dessa. I denna studie ges istället uppmaningen genom en kort text, något som lätt kan appliceras i reklammaterial.

Två till saker behöver också poängteras om Kim och Johnsons (2012) studie. För det första, även om de har visat att *The mere ownership effect* kan uppkomma i imaginära scenarier, var det endast en mätning av tycke och inte värde, vilket inte nödvändigtvis behöver vara samma sak. För det andra, försöksdeltagare hade en slags fysisk kontakt med dessa objekt i att de kunde manipulera dem genom att flytta på dem. Även om objekten och manipuleringen av den var digital kan detta påverka hur de uppfattar dem. Det som naturligt följer av att studien i denna uppsats enkätbaserad är att själva objekten inte är närvarande, det försöksdeltagare ser är inte riktiga objekt utan bilder av dem. Detta ger effekten (om den är närvarande) mer tillämpbarhet än vid de tillvägagångssätt som tidigare studier använt.

Den andra skillnaden var att här istället för ett mått som "tycke" används "värde". Detta på grund av att det dels är mer intressant ur ett marknadsperspektiv, men också för att det undersöker *The mere ownership effect* till en större grad. Studier i *The mere ownership effect* använder ofta som tidigare nämnt mått som tycke, medan studier inom *The endowment effect* använder mått i värde. Eftersom *The mere ownership effect* ska kunna och kan ersätta *The endowment effect* (Morewedge, Shu, Gilbert & Wilson 2009) bör detta inte vara ett problem utan mer ett krav. Dessa skillnader skapar ett utrymme för och en möjlighet att genomföra experiment vilka utforskar terräng som tidigare studier inte berört.

## 2.1 Avgränsningar

Många olika typer av *The mere ownership effect* kunde testas, exempelvis genom att variera typer av imaginära objekt och variera sätt att föreställa sig objekten. I denna studie har det valts att avgränsa objekten och föreställningstyperna till att vara lämpligt för enkätform. Med detta menas objekt som är lätta att representera med en enkel bild, objekt som inte kräver någon vidare förklaring eller har specifika egenskaper som särskiljer den från andra objekt av samma typ.

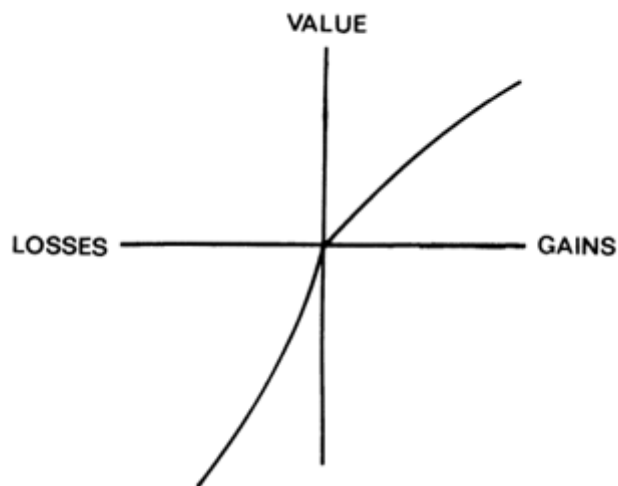
## 2.2 Rapportöversikt

I avsnitt Teori presenteras läsaren till bakgrundsfakta som är nödvändig för att förstå studiens upplägg, syfte och resterande delar av rapporten. I avsnitt Metod förklaras tillvägagångssättet bakom studien. I avsnitt Resultat beskrivs resultatet från de inhämtade data och i efterföljande diskussionsavsnitt diskuteras studiens upplägg och resultatets innebörd. I efterföljande avsnitt presenteras författarnas slutsatser.

## 3 Teori

### 3.1 The Endowment Effect

*The endowment effect* är namnet Thaler (1980) gav åt fenomenet att personer värderar sina egna objekt till en högre summa än deras marknadspris. Han förklarade det genom att använda *Prospect Theory*, en modell presenterad av Kahneman och Tversky (1979). *Prospect Theory* bygger på grundantagandet att människor är förlustaversiva i situationer där beslut tas. Till skillnad från de traditionella ekonomiska teorierna där exempelvis en agent förväntas göra beslut utifrån den maximala nyttan av olika alternativ, väljer agenten istället enligt *Prospect Theory* det alternativ som uppfattas innehålla minst förlust. Eftersom agenter enligt *Prospect Theory* är förlustaversiva skapar detta en asymmetri mellan vinster och förlusters värde. Som man kan se på figur 1 är värdefunktionen mycket brantare för små förluster än för små vinster. Detta betyder att en förlust på 10 kronor känns mer obehaglig än en vinst på 10 kronor känns behaglig, det leder till att exempelvis två små förluster känns värre än en förlust av samma värde. Det som också kan observeras är att stora vinster är mer behagliga än stora förluster är obehagliga eftersom förlustkurvan planas ut i en snabbare takt än vinstkurvan.



Figur 1. Värdefunktionen i *Prospect Theory* (Kahneman och Tversky 1979 s. 279).

*Prospect Theory* kan dessutom ge en förklaring för *The endowment effect*: En egendom värderas högre än andra objekt på grund av att det känns som en förlust att bli av med den, och eftersom vinst och förlust är asymmetriskt behövs en större kompensering än vad en utomstående skulle värdera objektet. Experiment har gjorts av *The endowment effect*,



exempelvis av Kahneman, Knetsch och Thaler (1990), vilkas resultat har förklarats utifrån *Prospect Theory*. En viktig sak att anmärka är att enligt detta experiment menade de att det inte fanns något stöd för att *The endowment effect* ökade attraktiviteten hos produkterna utan endast ökade priset i valuta, detta har kritiserats av Morewedge, Shu, Gilbert och Wilson (2009), där de uttrycker att det troligen beror på ett för litet urval.

### 3.2 The Mere Ownership Effect

*The mere ownership effect* (Beggan & Tesser 1992) har fått sitt namn från mere exposure effect (Zajonc 2001) vilket innebär att personer ökar sitt tycke för något endast av att ha påträffat det förr. *The mere ownership effect* skiljer sig från *The endowment effect* i och med att den använder en annan förklaringsmodell. *The endowment effect* förklaras genom *Prospect Theory*, medan *The mere ownership effect* förklaras genom *Self-enhancement*, vilket innebär att en person ökar det positiva och minskar det negativa hos sin egen självbild (Sedikides & Strube 1995). *The mere ownership effect* påstås enligt denna syn vara på grund av att människor stärker sin självbild genom att associeras med andra personer men också andra ting. Eftersom deras självbild då består till en del av vad de äger, värderas objekten i deras ägo mer, än objekt som de inte äger. Ett antagande som följer detta är att personer som inte är i behov att förstärka sin självbild inte i samma grad kommer att associera sin självbild med andra objekt. Beggan och Tesser (1992) genomförde ett experiment för att klargöra om detta verkligen stämde där de undersökte hur *The mere ownership effect* påverkades av att förstärka försökspersoners självbild (genom att ge positiv feedback) eller försvaga den (genom att ge negativ feedback). Resultatet var att när positiv feedback gavs försvann biasen för egna objekt, medan när negativ feedback gavs förstärktes den. Det som är centralt här är att detta fenomen inte kan förklaras genom *Prospect Theory* men kan förklaras genom *Self-enhancement*.

Ett annat fenomen som inte kan förklaras genom *Prospect Theory* men som kan förklaras genom *The mere ownership effect* är det resultat från studier av Morewedge, Shu, Gilbert, och Wilson (2009). De fann att en person som äger ett objekt också värderar andra liknande objekt högre. Detta är märkligt enligt *Prospect Theory* eftersom ingen slags förlust är involverad, men förståeligt enligt *Self-enhancement*. En annan sorts studier som ger stöd åt *The mere ownership effect* är hjärnabbildningsmetoder. Det har visat sig att mediala prefrontala cortex aktiveras distinkt när ägda objekt berörs eller endast tänks på, men detta gäller inte om

objektet inte ägs av personen (Kim & Johnson 2014). Detta kan tyckas ge stöd åt att *The mere ownership effect* är något mer generellt än att se en situation som en förlust.

Det synsätt som valts för denna studie är *The mere ownership effect*, eftersom det verkar ha komponenter som *The endowment effect* inte ännu kan förklara som tidigare nämnt. En annan orsak till att detta synsätt har valts är för att denna studie inte vore möjlig att göra med antaganden *The endowment effect* gör. För att skapa en besittareffekt enligt *The endowment effect* behövs en slags förlust, men eftersom studien i fråga är intresserad av ett objekts värde, finns det en stor chans att formuleringar som ”köpa” och ”sälja” kan förvränga svaren, någonting Morewedge, Shu, Gilbert, och Wilson (2009), vilka kritiserade *The endowment effect*, har nämnt. På grund av dessa orsaker kommer studien utgå från *The mere ownership effect* och data som samlas in kommer också i första hand tolkas med den som utgångspunkt.

## 4 Metod

### 4.1 Pilotstudie

Initialt gjordes en pilotstudie för att se så att den tekniska lösningen framför de två enkäterna höll, och att den tilltänkta sorteringen föll korrekt ut. Pilotstudien hade också som uppgift att fånga upp eventuella frågor kring utförandet och utformning av enkäterna som respondenter kunde ha haft, så att de skulle kunna beskrivas mer utförligt alternativt skrivas om inför enkätundersökningen. Pilotstudien använde sig av två enkäter och ett mindre antal deltagare, som fick besvara antingen den ena eller andra enkäten och dess frågor. Resultatet av pilotstudien föll väl ut, och inga ändringar gjordes från författarnas initiala koncept till slutstudien.

### 4.2 Val av studiemetod

En kvantitativ studie ger möjligheten att genomföra en så kallad hypotesprövning. Denna hypotesprövning kan i sin tur ge en signifikansnivå, signifikansnivån visar sannolikheten att resultatet har uppstått antaget nollhypotesen, vilket ger studien ett resultat som vidare kan analyseras och diskuteras.

Syfte och frågeställning kan besvaras på ett gynnsamt sätt genom en studie baserad på kvantitativa undersökningar.

### 4.3 Genomförande

#### 4.3.1 Försöksdeltagare

227 deltagare från sociala mediet Facebook.com samt elever och personal från Göteborgs Universitet, Institutionen för tillämpad IT som nåddes via mailutskick. Inget selektivt urval gjordes, alla med tillgång till länken kunde genomföra experimentet, urvalet var alltså ett tillgänglighetsurval.

### 4.3.2 Design

Studien använde sig av en mellangrupsdesign. Försöksdeltagarna delades upp i två grupper, en kontrollgrupp och en försöksgrupp, där varannan respondent hamnade i kontrollgruppen och varannan i försöksgruppen. Kontrollgruppen ombads värdera tre presenterade objekt i kronor. Försöksgruppen ombads först föreställa att de ägde det presenterade objekten, för att sedan värdera det i kronor. Frågornas utformning var medvetet liknande i struktur och ordval, för att minimera frågornas möjlighet att påverka resultatet. Summan av de tre värderingarna för en försöksdeltagare användes som mätvärde för den individen.

### 4.3.3 Material

Insamling av material till denna kvantitativa studie har förskaffats genom två online-baserade enkäter. Dessa enkäter doldes bakom en icke beskrivande webbadress. Denna webbadress tillhörde en hemsida skapad för detta ändamål. Webbadressen hade som funktion att dela upp respondenter i två grupper. Denna sortering gjordes möjlig genom identifiering av IP-adress. Identifiering av IP-adress möjliggjorde sortering av besökare till respektive enkätgrupp, samt möjligheten och användningen av en blockeringsfunktion via webbadressen för att motverka att samma person (IP-adress) genomförde mer än en enkät. Enkäterna presenterade tre bilder, en stol, en kopp samt en kortlek. Enkäterna innehöll antingen en uppmaning om att värdera objekten eller en uppmaning om att föreställa sig att man äger objekten för att sedan värdera dessa. Eftersom för få objekt kan leda till att resultatet snedrivs, medan för många objekt kan resultera i att försöksdeltagarna tröttnar, tycktes tre stycken objekt vara en medelväg mellan dessa två och därav användes det antalet.

### 4.3.4 Procedur

De enkäter som presenterades innehöll var och en tre frågor, som man kan se i bilaga. Innan frågorna presenterades försöksdeltagaren med en välkomsttext, se bilaga. Frågorna tillhörande varje enkät var liknande i sin struktur, förutom det faktum att en enkät började varje fråga med orden "Tänk dig att du äger X på bilden" (där X representerar ett objekt som presenterades i varje fråga). Efter enkäten var slutförd presenterades respondenten med ett meddelande från författarna där respondenten tackades för sitt deltagande i studien, se bilaga.

Formen på de två enkäterna gav endast möjlighet till svar i form av siffror. Vidare gavs respondenterna ingen möjlighet att delge annan information. Respondenternas svar kan endast identifieras via en tidsstämpel tillhörande var genomfört enkätsvar.

#### 4.4 Databearbetning

De data som sparades var gruppstillhörighet, tidsstämpel och svar på varje fråga. Dessa data analyserades sedan i programmet SPSS. Initialt genomfördes ett IQR test (Interquartile range) för att identifiera avvikande värden som i sin tur påverkade analysen av de insamlade data, där outliers som var över  $Q3 + 1,5 \text{ IQR}$  eller under  $Q1 - 1,5 \text{ IQR}$  togs bort. 12 stycken outliers kunde identifieras och togs bort genom denna metod.

Uteslutning av avvikande svar, så kallade outliers, görs för att säkra kvalitén på data. Valet av metoden IQR motiverades med dess frekventa förekommande i studier av liknande karaktär och i samma fält som denna. Anledning till varför en gallring av svaren tycktes behövas var på grund av att vissa svar var onaturligt höga och därav antydde bero på faktorer såsom bristande intresse av att delta i studien och därav ett ogenomtänkt svar, eller helt enkelt skrivfel. Dessa outliers kunde inte lämnas kvar eftersom de hade potential att snedvrider resultaten till följd av hur extrema de var. En god nog motivering antogs kunna göras för att sälla bort dessa eftersom objekt i fråga var all dagliga och därav knappast kunde vara så värdefulla som vissa angav. Slutligen var inte de högre värden något som uppkom systematiskt och ofta, vilket kan härledas till att detta var outliers som kunde ta bort utan att förvränga resultatet av studien.

Efter borttagandet av avvikande värden genomfördes ett tvåsidigt oberoende  $t$ -test. Kriterier för ett oberoende  $t$ -test uppfylldes.

## 5 Resultat

I detta avsnitt presenteras studiens resultat. Resultatet som presenteras är den insamlade data vilken har behandlats. Avvikande värden har tagits bort för att försäkra kvalitén på data. Efter detta har ett oberoende  $t$ -test genomförts.

Ett oberoende  $t$ -test indikerade att värdena inte skiljde sig åt signifikant för de som föreställde sig att de ägde objekten ( $M = 473,3$  kr,  $SD = 263,840$  kr), i jämförelse med de som endast värderade dem ( $M = 373,8$  kr  $SD = 234,3$  kr),  $t(213) = 1,87$ ,  $p = 0,063$ . Detta tyder på att ingen signifikant skillnad fanns mellan grupperna och att vår hypotes att kortvarigt imaginärt ägande höjer värdet på objekt inte har något stöd utifrån resultatet.

## 6 Diskussion

### 6.1 Metoddiskussion

Val av ramverk för insamling av data föll på enkätfrågor då de stämde bra överens med syfte och frågeställning. Enkätfrågor gav också författarna möjlighet att samla in en större mängd svar, för att på så vis få en större mängd data att bearbeta inför resultatet. Enkätformatet hade uppenbara fördelar i marknadssyfte, eftersom det är en manipulation som kan tillämpas lätt i praktiken.

Inget medvetet urval gjordes inför denna studie, då det saknas motivering för uteslutning av specifika grupper. Målet inför studien var att samla cirka 100 svar per enkät, för totalt cirka 200 svar på hela studien. Detta motiverades med att data blir mer trovärdig än om färre svar hade samlats in.

Spridningen av studien skedde på det sociala mediet Facebook.com samt via elever och personal på Göteborgs Universitet, Institutionen för tillämpad IT. Denna spridning gjorde det möjligt att nå ett större antal individer än genom andra metoder.

Det negativa med denna form av spridning är experimentledareffekt. Försöksdeltagare från dessa platser är troligtvis människor som är positivt inställda till studien och gärna ser att studien får ett intressant resultat, det är där av möjligt att försöksdeltagarna kan ha annat vilket svar som söktes och där av svarat med det i åtanke. Studien genomfördes dock genom mellangrupsdesign, något som motverkar experimentsledareffekter eftersom försöksdeltagarna endast gör den ena delen av studien, detta i addition till att instruktionerna troligen inte avslöjade studiens syfte ledde detta till att försöksdeltagarna förhoppningsvis inte misstänkte hypotesen som antogs.

Objekten som valdes i studien behöver också diskuteras. Det verkar uppenbart att olika objekt kommer att påverka personer på olika vis. Vissa objekt är mer attraktiva än andra och tycke till vissa objekt kan vara specifikt till individer. Man kan också anta att vissa objekt tenderar att vara mindre sannolika att värderas olika, det vill säga ett alldagligt objekt kommer vara lättare att värdera och variationen av värderingen av den kommer också att vara mindre än en värdering av ett mer sällsynt och ovanligt objekt. Detta på grund av att vardagliga objekt oftare stöts på och där av kan personer lättare bilda referenspunkter till dem. Det studien försökte var att använda objekt som dessa, inte bara på grund av detta

tankeresonemang men för att andra studier har använt liknande objekt (Kahneman, Knetsch, & Thaler, 1990; Beggan & Tesser 1992; Morewedge, Shu, Gilbert, & Wilson (2009).

## 6.2 Resultatdiskussion

Studiens syfte var som tidigare nämnt att undersöka om besittareffekter uppstår och ändrar värdet av ett objekt när man endast tänker att man äger sig ett objekt. Som resultatet visade hittade studien ingen signifikant skillnad mellan gruppen som inte föreställde sig att de ägde objektet i jämförelse med gruppen som föreställde sig att de ägde dem. Detta kan bero på två olika orsaker, antingen beror det på att utformningen av studien inte hade de krav som effekten behöver för att framträda, eller så beror det på att *The mere ownership effect* eller vissa typer av den inte påverkar pengavärde. Båda dessa faktorer kommer att beröras.

En möjlig orsak till varför inte en besittareffekt kunde observeras kan ha varit på grund av att uppmaningen av att föreställa sig ägandet av objekten var för svag. Med detta menas att det är lätt att föreställa sig att en besittareffekt kunde uppträda i en labbsituation, exempelvis där försöksdeltagarna tillbeds föreställa sig att de äger objekten mer ingående än det gjordes i enkätstudien. Med detta resonemang i åtanke följer det att möjligheten finns att en så stor grad av föreställning kan behövas hos individer att den inte kan uppträda i studie som görs i enkätform, detta har dock inget stöd och sågs där av inte som något hinder när studien planerades. Försöksdeltagare kunde givetvis i enkätstudien ha givits mer explicita instruktioner än vad som gjordes även om målet var att göra föreställningsmomentet kort. Möjligheten finns dock då att studiens syfte blir för uppenbart eller att en sådan uppmaning kan tyckas vara för svår att följa, eftersom uppmaningen inte görs i labbmiljö utan genom enkät. Om studien görs i labbmiljö så finns det en risk att tillämpbarheten försvinner i marknadssyfte. I marknadssituationer har inte uppmaningar möjlighet att vara allt för explicita, det går till exempel inte att uppmana en köpare att gå igenom ett långt föreställningsmoment innan de presenteras för en produkt. Med detta i åtanke var formuleringen av uppmaningen troligen försvarlig i detta fall.

Det som också behöver problematiseras är användning av ordet "värd" istället för exempelvis "köp" och "sälj". Studien kunde ha använt andra formuleringar i detta avseende, men det som försökte undvikas var ett ord som skapade stora skillnader beroende på vilken individ som läste det. Exempelvis skulle en person som behöver en stol troligen vara mer benägen att köpa den än att sälja den, och därav skulle värdet av den kunna variera markant mellan olika



personer. Givetvis kan användning av ordet “värd” skapa liknande effekter, men knappast är det lika benäget att göra det som orden “köpa” och “sälja” skulle. Man kan också invända att ordet “värd” är för abstrakt, Beggan och Abraham (1992) använde dock i ett av sina experiment måttet “tycke”, och de kunde observera en besittareffekt. Detta mått är knappast mindre abstrakt än “värd”, vilket tyder på att det kunde användas i denna studie.

Det som kan vara möjligt är att det finns olika typer av besittareffekter och endast vissa av dem påverkar dess pengavärde, medan andra påverkar tycke. Studier som undersökt imaginärt ägande inom *The mere ownership effect* har som tidigare nämnt inte använt pengavärde utan istället tycke eller genom minnes test (Kim & Johnson 2012; Kim & Johnson 2014) och detta är en väsentlig skillnad mot denna studie. Studier i *The endowment effect* däremot (Kahneman, Knetsch, & Thaler 1990), använder sig i princip alltid av pengavärden, men inga studier i imaginärt ägande har gjorts i detta område, så detta leder till att imaginärt ägande och värde inte har undersökts förut. Det går dock inte att från denna studie avgöra att det finns mer än en typ av besittareffekt, utan det är endast något man bör ha i åtanke som en möjlighet.

## 7 Slutsatser

Denna studie ämnade undersöka huruvida det fanns en besittareffekt, att människor värderar objekt högre om de äger dem, närvarande vid värdes värdering av imaginära objekt. Två online-baserade experiment skapades för detta ändamål. Respondenter delades upp i två grupper. Resultatet visade att det inte fanns någon signifikant skillnad mellan de två jämförda grupperna. Det finns två möjliga orsaker till detta: Exponering för imaginära objekt kan ha varit för kortvarig eller svag, alternativt stöter denna studie på en besittareffekten som påverkar tycke istället för värde, något som inte undersöktes. Den kortvariga exponeringen ter sig mest trolig som anledning till resultatet, då former av besittareffekten har upptäckts vid längre exponeringstider.

### 7.1 Vidare studier

Eftersom fenomenet nu har undersökts på en ytlig nivå, det vill säga i en studie där uppmaningen att föreställa sig är svagt, bör nu studier göras där detta moment är större. Detta kan göras antingen i enkätform eller i labbsituation, det följer dock troligen att ju längre och mer djupare denna föreställning är ju mer passande är den till en labbmiljö. En god idé vore troligen att börja med en ytlig föreställning och arbeta sig till ett mer starkt föreställningsmoment. Om detta görs kan gränsen lättare hittas (om den finns) till var en besittareffekt blir närvarande.

## Referenser

- Barone, M. J., Shimp, T. A., & Sprott, D. E. (1997). Mere ownership revisited: A robust effect?. *Journal of Consumer Psychology*, 6(3), 257-284.
- Beggan, J. K., & Allison, S. T. (1997). More There Than Meets Their Eyes: Support for the Mere-Ownership Effect. *Journal of Consumer Psychology*, 6(3), 285-297.
- Beggan, J., & Tesser, A. (1992). On the Social Nature of Nonsocial Perception: The Mere Ownership Effect. *Journal of Personality and Social Psychology*, 62(2), 229-237.
- Carroll, J. S. (1978). The effect of imagining an event on expectations for the event: An interpretation in terms of the availability heuristic. *Journal of experimental social psychology*, 14(1), 88-96.
- Cunningham, S. J., Turk, D. J., Macdonald, L. M., & Macrae, C. N. (2008). Yours or mine? Ownership and memory. *Consciousness and cognition*, 17(1), 312-318.
- Harbaugh, W. T., Krause, K., & Vesterlund, L. (2001). Are adults better behaved than children? Age, experience, and the endowment effect. *Economics Letters*, 70(2), 175-181.
- Hardman, D. (2016). *Bedömnings och beslutsfattande: Psykologiska perspektiv*. Lund: Studentlitteratur
- Hood, B., Weltzien, S., Marsh, L., & Kanngiesser, P. (2016). Picture yourself: Self-focus and the endowment effect in preschool children. *Cognition*, 152, 70-77.
- Hoorens, V., & Nuttin, J. M. (1993). Overvaluation of own attributes: Mere ownership or subjective frequency?. *Social Cognition*, 11(2), 177-200.
- Irwin, F. W., & Gebhard, M. E. (1946). Studies in object-preferences: The effect of ownership and other social influences. *The American journal of psychology*, 59(4), 633-651.
- Kahneman, D., & Tversky, Amos. (1979). Prospect theory : An analysis of decision under risk. *Econometrica : Journal of the Econometric Society, an Internat. Society for the Advancement of Economic Theory in Its Relation to Statistics and Mathematics*, 47(2), 263-291.

- Kahneman, D., Knetsch, Jack L., & Thaler, Richard H. (1990). Experimental tests of the endowment effect and the Coase theorem. *The Journal of Political Economy*, 98(6), 1325-1348.
- Khalil, E. L., & Wu, K. (2017). Explicit vs implicit proprietorship: Can endowment effect theory explain exchange asymmetry? *Economics Letters*, 154, 117-119.
- Kim, K., & Johnson, M. (2012). Extended self: Medial prefrontal activity during transient association of self and objects. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 7(2), 199-207.
- Kim, K., & Johnson, M. (2014). Extended self: Spontaneous activation of medial prefrontal cortex by objects that are 'mine'. *Social Cognitive and Affective Neuroscience*, 9(7), 1006-1012.
- Knetsch, J. L., & Wong, W. K. (2009). The endowment effect and the reference state: Evidence and manipulations. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 71(2), 407-413.
- Knetsch, J. L., Tang, F. F., & Thaler, R. H. (2001). The endowment effect and repeated market trials: Is the Vickrey auction demand revealing?. *Experimental economics*, 4(3), 257-269.
- Lakshminaryanan, V., Chen, M. K., & Santos, L. R. (2008). Endowment effect in capuchin monkeys. *Philosophical Transactions of the Royal Society B: Biological Sciences*, 363(1511), 3837-3844.
- Mandel, D. R. (2002). Beyond mere ownership: Transaction demand as a moderator of the endowment effect. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 88(2), 737-747.
- Morewedge, C. K., Shu, L. L., Gilbert, D. T., & Wilson, T. D. (2009). Bad riddance or good rubbish? Ownership and not loss aversion causes the endowment effect. *Journal of Experimental Social Psychology*, 45(4), 947-951.
- Nesselroade, K. P., Beggan, J. K., & Allison, S. T. (1999). Possession enhancement in an interpersonal context: An extension of the mere ownership effect. *Psychology & Marketing*, 16(1), 21-34.
- Reb, J., & Connolly, T. (2007). Possession, feelings of ownership and the endowment effect. *Judgment and Decision Making*, 2(2), 107.

Sedikides, C., & Strube, M. (1995). The Multiply Motivated Self. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 21(12), 1330.

Thaler, R. (1980). Toward a positive theory of consumer choice. *Journal of Economic Behavior and Organization*, 1(1), 39-60.

Tversky, A., & Kahneman, D. (1975). Judgment under uncertainty: Heuristics and biases. In *Utility, probability, and human decision making* (pp. 141-162). Springer Netherlands.

Zajonc, R. (2001). Mere Exposure: A Gateway to the Subliminal. *Current Directions in Psychological Science*, 10(6), 224-228.

# Bilaga

## Undersökning

Hej,

Tack för att du tar din tid att besvara enkäten.

Följande frågor har inga exakta svar, och således ber vi endast dig om en uppskattning.

Tre frågor kommer att ställas.

Lycka till!

NÄSTA

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Skärmdump från första sidan av båda enkäterna.

## Undersökning

Ditt svar är inskickat. Tack för din medverkan!

Hälsningar,  
Mattias & Christoffer

Skärmdump från sidan som genererades efter att enkätsvar skickats in.

## Undersökning

\*Obligatorisk

Fråga 1. Tänk dig att du äger stolen på bilden, hur mycket pengar skulle du uppskatta att den är värd? Svara i kronor. \*



1

Ditt svar

Fråga 2. Tänk dig att du äger muggen på bilden, hur mycket pengar skulle du uppskatta att den är värd? Svara i kronor. \*



Ditt svar

Fråga 3. Tänk dig att du äger kortleken på bilden, hur mycket pengar skulle du uppskatta att den är värd? Svara i kronor. \*



Ditt svar

BAKÅT

SKICKA

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

## Undersökning

\*Obligatorisk

Fråga 1. Hur mycket pengar skulle du uppskatta att denna stol är värd? Svara i kronor. \*



1

Ditt svar

Fråga 2. Hur mycket pengar skulle du uppskatta att denna mugg är värd? Svara i kronor. \*



Ditt svar

Fråga 3. Hur mycket pengar skulle du uppskatta att denna kortlek är värd? Svara i kronor. \*



Ditt svar

BAKÅT

SKICKA

Skicka aldrig lösenord med Google Formulär

Skärmdump av de två enkäter som användes i studien.