

# iPaddan blir prins – när fast pris inte finns

---

En studie om prismodellen Pay-What-You-Want applicerad på en ny produkt

*The purpose of this thesis is to investigate the two new phenomena; the pricing model Pay-What-You-Want (PWYW) and the launch of daily newspapers in the iPad. A quantitative study was conducted in order to examine what would happen if the PWYW-model where to be used by a daily newspaper for its iPad product, and what this would signal to consumers about the brand in terms of brand association and brand attitude. Furthermore, we have investigated which of these factors that are affecting willingness to pay in this PWYW-situation. Moreover, a secondary purpose was to test the two possible presentations of the digital newspaper in the iPad; Product and Access – and how the results differed between these two. The results of our study show that an application of PWYW as a price model would result in the brand (Dagens Nyheter) being perceived as more customer-oriented, trustworthy, competent and leading as well as people getting a more positive attitude towards the brand. Additionally, our results indicate that being perceived as more customer-oriented, credible and competent has a positive impact on the willingness to pay in the PWYW-scenario, whereas being perceived as leading has a negative impact.*

**Författare:**

Hannes Andersson 20044

Jessica Malmquist Falk 21057

**Framläggning:**

15 december 2010

Sal C 606 kl. 15.15–17.00

**Handledare:**

Per Andersson

Jonas Colliander

**Opponent:**

Alice Wallón

Lisa Willborg

**Examinator:**

Björn Axelsson

**Ett STORT TACK till...**

|                  |                   |
|------------------|-------------------|
| Per Andersson    | Norbert Andersson |
| Jonas Colliander | Jonas Olofsson    |
| Astrid Johansson | Olle Lidbom       |
| Erik Gutwasser   | Henrik Sjödin     |
| Robert Andrews   | Martina Vaculik   |
| Bo Svensson      | Pontus Schultz    |
| Michael Hansen   | Linus Gunnarson   |

Alla våra respondenter och företag som ställde upp under undersökningsperioden

Vår familj och vänner, som stått ut med oss under en intensiv period.

## INNEHÅLLSFÖRTECKNING

|                                                                                                      |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1. INLEDNING .....                                                                                   | 6  |
| 1.1 Bakgrund .....                                                                                   | 7  |
| 1.2 Problemområde .....                                                                              | 8  |
| 1.3 Syfte .....                                                                                      | 9  |
| 1.4 Förväntat kunskapsbidrag.....                                                                    | 9  |
| 1.5 Avgränsningar .....                                                                              | 10 |
| 1.6 Definitioner .....                                                                               | 11 |
| 1.7 Disponering av fortsatt uppsats .....                                                            | 12 |
| 2. METOD.....                                                                                        | 12 |
| 2.1 Val av ämne.....                                                                                 | 12 |
| 2.2 Val av vetenskaplig ansats .....                                                                 | 13 |
| 2.3 Expertintervjuer.....                                                                            | 14 |
| 2.3.1 Översikt av intervjupersoner och process.....                                                  | 15 |
| 2.3.2 Insikter till experiment .....                                                                 | 16 |
| 2.4 Introduktion av experimentet .....                                                               | 16 |
| 2.4.1 Experimentdesign.....                                                                          | 16 |
| 2.4.2 Manipulation av oberoende variabler .....                                                      | 16 |
| 2.4.3 Urval av respondenter.....                                                                     | 17 |
| 2.5 Förberedande arbete .....                                                                        | 18 |
| 2.5.1 Kontroll av effekten av DNS lansering i iPaden.....                                            | 19 |
| 2.5.2 Förstudier.....                                                                                | 19 |
| 2.6 Genomförande av huvudstudien.....                                                                | 21 |
| 2.6.1 Fältexperimentet och svarsinsamling .....                                                      | 21 |
| 2.6.2 Enkätutformning.....                                                                           | 21 |
| 2.6.3 Varumärkesassociationer och mått.....                                                          | 22 |
| 2.7 Studiens tillförlitlighet.....                                                                   | 23 |
| 2.7.1 Reliabilitet .....                                                                             | 23 |
| 2.7.2 Validitet.....                                                                                 | 23 |
| 2.8 Analysverktyg .....                                                                              | 25 |
| 3. TEORI OCH HYPOTESGENERERING .....                                                                 | 26 |
| 3.1 Varumärken stärks genom signaler – Vad signalerar PWYW?.....                                     | 26 |
| 3.1.1 En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <i>kundorienterat</i> ..... | 27 |
| 3.1.2 En applicering av PWYW signalerar <i> trovärdighet</i> och <i>kompetens</i> .....              | 27 |
| 3.1.3 En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <i>innovativt</i> .....     | 28 |
| 3.1.4 En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <i>ledande</i> .....        | 29 |

|                                                                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 3.1.5 En applicering av <i>PWYW</i> höjer varumärkesattityden .....                                                  | 29 |
| 3.2 Betalningsvilja i <i>PWYW</i> påverkas av inställningen till varumärket .....                                    | 30 |
| 3.2.1 Ett mer <i>kundorienterat</i> varumärke leder till högre betalningsvilja i <i>PWYW</i> .....                   | 31 |
| 3.2.2 Ett mer <i> trovärdigt</i> och <i>kompetent</i> varumärke leder till högre betalningsvilja i <i>PWYW</i> ..... | 31 |
| 3.2.3 Ett mer <i>innovativt</i> varumärke leder till högre betalningsvilja i <i>PWYW</i> .....                       | 32 |
| 3.2.4 Ett mer <i>ledande</i> varumärke leder till lägre betalningsvilja i <i>PWYW</i> .....                          | 32 |
| 3.2.5 <i>Attityden</i> till varumärket påverkar betalningsviljan i <i>PWYW</i> .....                                 | 33 |
| 3.3 Betalningsvilja när handel sker utan <i>face-to-face</i> interaktion .....                                       | 33 |
| 3.4 Sammanställning av hypoteser för att besvara huvudsyfte .....                                                    | 34 |
| 3.5 Betydelsen av presentation: <i>Produkt</i> vs. <i>Access</i> .....                                               | 34 |
| 3.5.1 Referensprodukt .....                                                                                          | 34 |
| 3.5.2 Signaleffekter .....                                                                                           | 35 |
| 3.5.3 Betalningsvilja och referenspris .....                                                                         | 36 |
| 4. RESULTAT OCH ANALYS .....                                                                                         | 37 |
| 4.1 <i>PWYW</i> som prisstrategi bygger varumärken .....                                                             | 37 |
| 4.1.1 Applicering av <i>PWYW</i> leder till att varumärket uppfattas som mer kundorienterat.....                     | 37 |
| 4.1.2 Applicering av <i>PWYW</i> signalerar <i> trovärdighet</i> och <i>kompetens</i> .....                          | 37 |
| 4.1.3 Applicering av <i>PWYW</i> leder ej till att varumärket uppfattas som innovativt.....                          | 38 |
| 4.1.4 En applicering av <i>PWYW</i> signalerar <i>ledande</i> .....                                                  | 38 |
| 4.1.5 En applicering av <i>PWYW</i> höjer varumärkesattityden.....                                                   | 39 |
| 4.2 Betalningsvilja i <i>PWYW</i> påverkas av inställningen till varumärket .....                                    | 39 |
| 4.3 Betalningsvilja när handel sker utan <i>face-to-face</i> interaktion .....                                       | 42 |
| 4.4 Betydelsen av presentation: <i>Produkt</i> vs <i>Access</i> .....                                                | 42 |
| 4.4.1 Referensprodukten skiljer sig .....                                                                            | 43 |
| 4.4.2 Signaleffekter .....                                                                                           | 43 |
| 4.4.3 Betalningsvilja och referenspris .....                                                                         | 44 |
| 4.5 Sammanställning av resultat.....                                                                                 | 45 |
| 5. DISKUSSION .....                                                                                                  | 46 |
| 5.1 Slutsats och diskussion.....                                                                                     | 46 |
| 5.1.1 <i>PWYW</i> som prisstrategi bygger varumärken .....                                                           | 46 |
| 5.1.2 Uppfattningen av varumärket påverkar betalningsviljan i <i>PWYW</i> .....                                      | 48 |
| 5.1.3 Betalningsvilja i <i>PWYW</i> när handel sker utan <i>face-to-face</i> interaktion.....                        | 49 |
| 5.1.4 Betydelse av presentation: <i>Produkt</i> vs <i>Access</i> .....                                               | 50 |
| 5.2 Kritik .....                                                                                                     | 51 |
| 5.3 Vidare forskning.....                                                                                            | 52 |
| 5.4 Praktiska implikationer.....                                                                                     | 53 |

|                                                             |    |
|-------------------------------------------------------------|----|
| 6. REFERENSER .....                                         | 56 |
| Tryckta källor .....                                        | 56 |
| Böcker .....                                                | 56 |
| Artiklar .....                                              | 57 |
| Internetkällor .....                                        | 60 |
| Muntliga källor .....                                       | 60 |
| 7.APPENDIX .....                                            | 61 |
| Appendix 1. Exempel på intervjufrågor .....                 | 61 |
| Appendix 2. Text till respondenter .....                    | 62 |
| Appendix 3. Förtest 1 - enkät .....                         | 63 |
| Appendix 4. Frekvens av valt pris i PWYW-frågan.....        | 64 |
| Appendix 5. Exempel på enkät Produkt (M1a), Qualtrics ..... | 65 |

## 1. INLEDNING

År 2009 publicerades en uppmärksammas studie av Kim et al. (2009) om en allt mer omtalad prismekanism; Pay What You Want (*PWYW*). I denna empiriska studie beskriver författarna tre fältstudier som de genomfört i Tyskland, där konsumenter fått möjlighet att helt välja vilket pris de ville betala för en viss vara, inklusive ingenting. I dessa fall utgjordes ”varorna” av måltider, biobesök samt varma drycker på ett café. I strid med teorier om att människor är själviskt materialistiska valde, lite överraskande, ingen att betala ingenting. Författarna resonerar i studien kring flera faktorer som motiverade konsumenterna att betala mer, däribland sociala normer, rättvishet, att inte verka snål och referenspris. Kim et al. (2009) fokuserade primärt på beteendefaktorer som en förklaring av betalningsvilja i *PWYW*.

Något som ännu ej testats, och som vår ansats i denna studie kommer att bygga på, är kopplingen mellan *PWYW* och varumärkesassociationer – alltså hur en applicering av en prismodell som *PWYW* påverkar konsumentens inställning till varumärket. Vi har dessutom valt att ta bort *face-to-face* interaktionen i köpsituationen med konsumenten, genom att applicera *PWYW* på en ny digital produkt; dagstidningar i läsplattan.

Genom att studera dagstidningar i läsplattan som produkt ger det oss dessutom insikter i betalningsvilja för denna specifika vara, som vid undersökningstillfället saknar tydligt referenspris då den ännu inte var lanserad i Sverige.

Dagstidningar har under en längre tid huvudsakligen varit en betalningsvara i tryckt form, men i digital form har de, i de flesta fall, varit en gratisvara. 1996 beslutade de dominerande amerikanska tidningarna New York Times och Washington Post att lansera sina tidningar även på nätet, man gjorde det då gratis. Annonsaffären var välkommen, fler och fler tidningar följde och till slut blev det mer eller mindre ett måste för tidningarna att också ha en version online.<sup>1</sup>

Fjorton år och två ekonomiska kriser senare står världens mediehus inför en utmaning. Digitala nyheter har nästintill blivit en allmän vara där priset är noll. Intäktsstrukturen har förändrats med större fokus på annonsintäkter – men där tappet på prenumerationsintäkterna är större än ökningen i annonsintäkter. När snabba gratisnyheter online har prioriterats, har varumärken urholkats i samma takt som betalningsviljan (Schultz 2010). Många tror nu att läsplattan kan vara räddningen för dagstidningarna, både för att de ska kunna återta sin plats som främsta nyhetskälla och för att åter skapa betalningsvilja för dagsnyheter (Andersson, 2010).

<sup>1</sup> [http://www.huffingtonpost.com/charles-warner/the-media-tragedy-of-the\\_b\\_503548.html](http://www.huffingtonpost.com/charles-warner/the-media-tragedy-of-the_b_503548.html)

Med bakgrund i denna stora utmaning som mediehusen står inför, fann vi det intressant att applicera *PWYW* som prismodell för dagstidningar i läsplattan, för att på så sätt bidra till teori om betalningsvilja i *PWYW* och varumärkesassociationer, samt vad som sker när produkten är ny och digital. Vår förhoppning är även att detta ska ge värdefull kunskap åt mediebranschen när den nu ställs inför viktiga beslut inom pris- och varumärkesstrategi.

## 1.1 Bakgrund

Problemet för mediebranschen är detsamma världen över just nu: utgivare har investerat i en digital tjänst och en läsarpublik online, men har hittat relativt lite intäkter av denna tjänst. Detta samtidigt som kärnan i intäktsgeneratoren (annonser i tidningen och prenumerationer på tidningen) fortsätter att ebba ut. Det tvingar utgivarna att minska storleken på redaktionerna och göra andra nedskärningar (Andrews, 2010).

När läsplattan, med Apples iPad i spetsen, blivit allt populärare ser dagstidningsbranschen en tydlig möjlighet att hitta en ny intäktskälla. Intäkterna tror man ska komma från både nya prenumeranter och från de som tidigare övergivit papperstidningen för att endast läsa den på Internet. (Schultz, 2010). Att man ser läsplattan som en räddning är förståeligt då mediebranschen anses ha uttömt alla andra möjligheter att hitta fungerande framtida affärsmodeller (Lidbom, 2010). Nycklar till framgång anses vara användarupplevelsen, paketeringen, prismodellen, egenskaper som avsändare och referenspunkten (Schultz, 2010; Olofsson, 2010; Vaculik, 2010; Svensson, 2010).

”När man etablerar en ny plattform så tar man betalt för innehållet i den. Lesson learned. Vi har varit för naiva och blinda på webben, gratis är över.” (Svensson, 2010)

Inom försäljning av digitala produkter har alternativa prismodeller blivit allt fler under 2000-talet och de går längre och längre ifrån de klassiska ”säljaren sätter pris – köparen accepterar eller ej”. Framför allt har Internet gjort det lättare för säljare och köpare att kommunicera och göra respektive part varse om acceptansnivåer jämfört med traditionella säljkanaler (Bakos 1997; Brynjolfsson et al. 2001; Geoffrion och Krishnan 2003). Auktionsprissättning är ett exempel på en mer kunddeltagande prissättning – *participative pricing* – som, om båda parter agerar rationellt, bör leda till ett mer korrekt marknadspris (Kim et al. 2009). Ett antal studier (Lucking-Reilly, 2000; Amaldoss och Jain, 2008) konstaterar att den här typen av kundparticipativ prismodell anses vara innovativ, vilket Kim et al. (2009) bekräftar gälla framförallt för prismodellen *PWYW*.

Denna form av innovativ prismodell har applicerats i ett flertal fall med lyckad utgång, dels inom *face-to-face* handel (restaurangen Wiener Deewan i Wien, hotellkedjan Ibis med flera) men även inom handel på digitala marknadsplatser (rockbandet Radiohead sålde under 2008 sitt album enbart online och lät konsumenten betala vad de ville, inklusive noll) (Kim et al., 2009). Även om studierna kring innovativa prismodeller som *PWYW* blivit allt fler sedan studien av Kim et al. (2009) publicerades, är kunskapen om dess effekt på varumärket bristande. Att pris och varumärke går hand i hand bekräftas av många. Dahlén (2003) och Söderlund och Öhman (2003) visade exempelvis hur varumärkesattityd och köpbeteende korrelerar positivt. Men litteraturen kring kundparticipativa prismodeller som *PWYW* och dess koppling till varumärkesassociationer är bristfällig. Viss vägledning kan ges av tidigare nämnda studier kring köpbeteende och varumärke. Men med detta som bakgrund finner vi det intressant att applicera *PWYW* på en ny digital produkt, utan tydlig referenspunkt och pris, och undersöka sambandet med ett antal varumärkesassociationer. Två nya fenomen studeras, som har hamnat i fokus inom respektive område.

## 1.2 Problemområde

I vår studie kombinerar vi två områden som är högst aktuella; mediebranschens utmaning samt *PWYW* som prismodell. Mediebranschen och utgivare av dagstidningar ser i och med iPadens och andra läsplattors intåg en chans att åter börja ta betalt för nyheter levererat i digital form. Två av de centrala områdena, som enligt experter pekas ut som nycklar till framgång, är prisstrategi och synen på avsändaren. I en tid då varumärken urholkats när produkten blivit gratis är iPaden och andra läsplattor inte bara en chans att utöka försäljningen av redaktionellt material i digital form; de ger även utgivarna en chans att återskapa en betalningsvilja hos konsumenten som i sin tur kan stärka varumärket och smitta av sig till övriga produkter (tryckt form) (Schultz, 2010). Inom marknadsföringsteori, och därinom teori om prisstrategi som redan existerar, har man utvärderat ett flertal användningsområden där *PWYW* har använts. Men en applicering av *PWYW* på dagstidningen i iPaden ger oss inte bara möjligheten att ge branschaktörer insikt i betalningsvilja och hur en specifikt vald prismodell kan påverka deras varumärke som avsändare, utan den tillför även värdefull kunskap för appliceringen av *PWYW* som prismodell.

Tidigare studier om *PWYW* pekar på att det råder stor osäkerhet kring utfall när produkten är digital och handeln sker utan *face-to-face* interaktion. Genom intervjuer med experter inom mediebranschen har vi tagit del av diskussionen som pågår kring hur dagstidningen i iPaden bör presenteras; som en *Produkt*, eller som *Access* till material. *Produkt* syftar till att



dagstidningen i iPaden kommer att paketeras likt den tryckta tidningen gör idag; konsumenten betalar en prenumeration för att varje dag (exempelvis klockan 05.00) ta emot en ny uppdaterad version. Access till innehåll syftar snarare till att man 24 timmar om dygnet har tillgång till informationen som finns i tidningen, och betalar en månatlig kostnad för tillgång, likt den svenska tidningen Aftonbladets Plus-tjänst på Internet (Vaculik, 2010). Grundprodukten, dagstidningen i iPaden, är alltså densamma, men presentationen av produkten varierar. Genom att även undersöka betalningsvilja och varumärkesassociationer för dessa presentationsvarianter, och jämföra resultaten för de olika varianterna med varandra, vill vi skapa ytterligare förståelse för vikten av referenspunkt inom *PWYW*-teorin.

### 1.3 Syfte

Huvudsyftet med denna uppsats är att utvärdera vad en applicering av en prismodell som *PWYW* innebär för varumärket - i termer av vad den signalerar om varumärket - samt att undersöka sambandet mellan varumärkesassociationer och betalningsvilja i *PWYW*. Vi ämnar även bidra med vägledning för företag i mediebranschen som planerar att lansera sin produkt via läsplattan. Vidare är syftet att undersöka *PWYW* som prismodell för digitala produkter – alltså utan *face-to-face* interaktion vid handel. Ett sekundärt syfte är att undersöka de olika sätt som digitala dagstidningar kommer att presenteras på och att jämföra deras effekt på synen på varumärket samt deras påverkan på betalningsviljan.

### 1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi förväntar oss att bidra till teorin genom att ge en tydligare bild av:

- i. Hur *PWYW* som prismodell kan bidra till en positiv effekt på varumärkesassociationer.
- ii. Hur varumärkesassociationer kan påverka betalningsviljan i *PWYW*.
- iii. Hur *PWYW* fungerar som prismodell för en digital vara när handel sker utan *face-to-face* interaktion.
- iv. Vikten av referenspris och referensvara för betalningsviljan i *PWYW*.

I praktiken kommer resultaten även att vara till hjälp för:

- i. Varumärkesägare av dagstidningar som nu planerar en lansering i läsplattan.
- ii. Val av prismodell för dagstidningar i läsplattan.

Utöver detta hoppas vi att studien kan leda till vidare diskussion och studier inom kundparticipativ prissättning, samt pris- och varumärkesutmaningar för mediebranschen.

## 1.5 Avgränsningar

En tidig avgränsning skedde till landet Sverige, där man inom media och nyhetsprodukter har en relativt hög betalningsvilja, i jämförelse med exempelvis USA (Schultz 2010). Vi valde sedan att se till den dagstidning som både är rikstäckande och har störst antal prenumeranter; Dagens Nyheter. Vidare avgränsade vi oss till *en* typ av läsplatta, där valet föll på Apples *iPad* då den, trots att den vid undersökningstillfället ännu inte var lanserad i Sverige, är mycket omtalad och tros bli den mest använda läsplattan i Sverige (Schultz, 2010; Olofsson 2010).

I avgränsningen av varumärkesassociationer har vi valt att fokusera på *kundorienterad, trovärdig, kompetent, innovativ och ledande*. Vi har även valt att undersöka respondenternas *varumärkesattityd*. Val av avgränsning skedde i samråd med intervjuade experter. De utvalda variablerna ansågs vara av störst vikt för dagstidningars varumärke idag och förväntades även ha en nära relation till betalningsvilja efter att vi granskat befintliga studier och teorier. För att analysera effekten av en handelsplats utan *face-to-face* interaktion valde vi att undersöka pris betalt i *PWYW* samt referensprisets påverkan. Kim et al. (2009) anser att detta skulle vara av intresse för vidare forskning inom kundparticipativa prismodeller.

En intressant aspekt, och något som vi tagit hänsyn till i uppsatsen, är den effekt på varumärket som kan tänkas uppstå av att finnas i ett nytt medium som iPaden. Men då detta i sig skulle kunna utgöra en grund för en egen studie, samt att det ej är aktuellt för våra frågeställningar, har vi valt att inte behandla detta utöver en isolering av denna effekt, vilket kommer att förklaras vidare i metodavsnittet.

En avgränsning vad avser respondenterna är det faktum att de fått fatta beslut om köp och utvärdera sin inställning till varumärket i egenskap av privatpersoner och konsumenter. Studiens resultat kan därför inte självklart appliceras på exempelvis företags eller offentlig sektors betalningsvilja.

Avslutningsvis vill vi poängtera att vi har fokuserat på ett scenario där respondenten ställs inför en fiktiv köpsituation och även försökt simulera den som verklig. Att observera, och direkt översätta våra resultat, till verkligt beteende kan vara svårt, men huvudsyfte för studien är primärt att analysera skillnader snarare än absoluta tal.

## 1.6 Definitioner

Följande definitioner har vi använt oss av:

**Allmän vara** – I detta fall med syfte på engelskans *Public good*, vilket är en vara som om den konsumeras inte minskar i tillgänglighet för andra konsumenter, och inte heller utesluter någon konsument från att konsumera varan.

**Betalningsvilja** – Det pris konsumenten är beredd att betala för produkten.

**Face-to-face** – Syftar till den interaktion som beskrivs där handel mellan köpare och säljare sker vid ett fysiskt möte, exempelvis i en affär.

**iPad** – Apples läsplatta som lanserades i USA i början av 2010, och lanseras i Sverige i slutet av 2010.

**Kundparticipativ** – Synonym till kunddeltagande och används i studien för att beskriva prismodellen som används, där kunden är delaktig i prissättningen.

**Läsplatta** – Digital bärbar dator med så kallad pekskärm.

**Presentationsvariant** – De alternativa sätt som DN i iPaden presenteras på och marknadsförs som; Produkt eller Access.

**Prismekanism** – Beskriver priset på varor och tjänster baserat på utbud och efterfrågan.

**Prismodell** – Den modell säljaren väljer att sätta sina priser efter, kan avse både nivåer och generellt arbetssätt.

**Prisstrategi** – Den övergripande strategi företaget använder sig av vid val av prismekanism och prissättning för att uppnå utsatta mål.

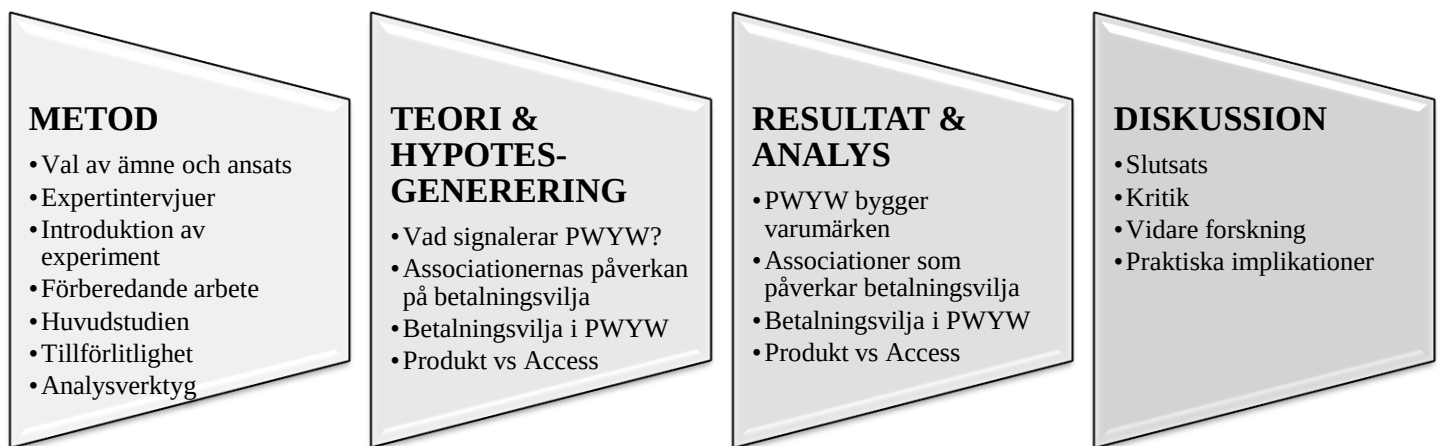
**PWYW** – Pay What You Want, en kundparticipativ prismodell där kunden själv bestämmer det pris han eller hon ska betala.

**Referensprodukt** – I studien syftas på alternativ produkt som konsumenten utgår från när DN i iPaden värderas, produkt med liknande substitut och funktion.

**Referenspris** – Pris på vara som fungerar som substitut, pris på vara som konsumenten refererar till, förväntat pris på produkten hos konsumenten.

## 1.7 Disponering av fortsatt uppsats

Hittills har läsaren i inledningen fått bekanta sig med vad som ligger till grund för vårt valda problemområde samt studiens syfte. Härfter följer ett metodavsnitt som presenterar vår studie mer i detalj, vilket följs av en teoridel där vi argumenterar och formulerar våra hypoteser. Därefter följer en resultat- och analysdel som presenterar studiens resultat och sedan avslutas uppsatsen med en diskussion av dessa, kritik till vår studie, förslag till vidare forskning och även praktiska implikationer.



## 2. METOD

*I följande avsnitt motiverar och redogör vi för de metoder vi använt för att testa hypoteser som senare redogörs för. En detaljerad beskrivning av de undersökande momenten presenteras, och hänvisningar sker till teoretiska koncept som presenteras i teoristycket. Efter en beskrivning av hur val av ämne skett beskrivs de förstudier som haft en avgörande roll och som ligger till grund för experimentet i huvudstudien. Sedan följer en förklaring av vetenskaplig ansats och en beskrivning av genomförande innan metodstycket till slut avslutas med en genomgång av undersökta variabler samt studiens tillförlitlighet.*

### 2.1 Val av ämne

Vi har båda sedan länge intresserat oss för mediebranschen och vad som händer på denna marknad. Efter den senaste lågkonjunkturen har läget för mediebolagen förändrats och de står nu inför ett avgörande vägskäl där viktiga beslut måste tas. En ny plattform (iPaden) har lanserats i USA och är på väg till Sverige. Här finns en chans för mediebolagen att rädda sig från the *media tragedy of the commons* – en situation där läsare har kommit att se på nyheter

och information som en allmän vara där betalningsviljan är ytterst låg och ofta noll. För att kunna få en bättre bild av situationen kontaktade vi pionjärerna på området – Bonnier AB. Pontus Schultz är affärsutvecklingschef och ansvarig för ett projekt inom Bonnier AB som handlar om just lanseringen av dagstidningarna i iPads. Under ett flertal diskussioner med Schultz diskuterade vi deras utmaningar, exempelvis angående osäkerheten kring fungerande prismodell, affärsmodell och referenspris. Efter diskussioner med Henrik Sjödin, forskare på Handelshögskolan i Stockholm, uppmärksammade vi prismekanismen *PWYW* som anses vara ett sätt att mäta betalningsvilja och som, enligt en studie i *Journal Marketing*, faktiskt visat sig vara lönsam i vissa situationer. Den hade dock ej testats på en digital produkt.

Ett antal intervjuer med experter visade att det finns två skilda synsätt på hur dagstidningen i iPaden bör presenteras och marknadsföras; enligt *Produkt* eller *Access*. Vi insåg därmed att det var av intresse att undersöka betalningsvilja och varumärkespåverkan för båda dessa presentationer. Ämnet diskuterades vidare med professor Per Andersson på Handelshögskolan i Stockholm, som sedermera kom att bli vår handledare, samt med doktorand Jonas Colliander från samma skola, som blev vår biträdande handledare. I diskussion med Colliander diskuterades ett annat viktigt moment som framkommit under våra expertintervjuer; varumärkets betydelse och påverkan. Efter kontroll av forskning på området valde vi att också fokusera vår studie på vad en applicering av kundparticipativa prismodellen *PWYW* leder till för signaleffekter i termer av relevanta varumärkesassociationer.

## 2.2 Val av vetenskaplig ansats

Inom marknadsanalys finns det framför allt två övergripande ansatser; den explorativa och den konklusiva, vilka vi har kombinerat i denna uppsats. I enlighet med rekommendation från Malhotra (2009) använde vi oss av en explorativ ansats i det inledande stadiet av vår undersökningsprocess. Anledningen till detta var att vårt valda problemområde var relativt outforskat. Genom att intervjua experter, vilket är rekommenderat med explorativ ansats, kunde vi begränsa problemområdet till att fokusera på minskade intäkter från konsumenter, ej annonsörer, samt till den låga betalningsviljan för digitalt innehåll. Vidare gav experterna oss insikt i vilka områden som var troliga nycklar till att lösa problemet, exempelvis prisstrategi och varumärkets betydelse. Vi har även, till viss del, använt oss av våra intervjupersoners resonemang som stöd i vår hypotesgenerering.

Vidare använde vi oss senare av den konklusiva ansatsen då vi till stor del utgick från existerande och angränsande teorier för att formulera och testa för frågeställningens särskilt

uppställda hypoteser. I enlighet med Malhotra (2009) var här vårt tillvägagångssätt en kvantitativ undersökning med ett relativt stort och representativt urval. Dock har vi även, utöver i studiens initiala steg, inslag av explorativ ansats i delen med de olika presentationerna. Utöver detta har vi som ambition att förklara och analysera orsakssamband mellan olika faktorer, alltså sambandet mellan oberoende och beroende variabler, vilket innebär att denna uppsats också är av en kausal karaktär (Malhotra, 2009).

## 2.3 Expertintervjuer

Den akademiska litteraturen inom vårt valda forskningsområde är tämligen bristfällig. Det beror framförallt på att det är ett relativt nytt och outforskat område. För att därmed få ytterligare förståelse för vårt område valde vi att intervjua ett flertal experter inom området. Syftet med att intervjua experter inom media var att upptäcka och orientera oss inom ett nytt område, ge uppsatsen en tematisk struktur och ge stöd för hypotesgenereringen (Flick, 2009). I vårt val av experter utgick vi från definitionen av Deeke (1995) som säger att experter är de som är speciellt erfarna inom ett visst område, och gärna ses som auktoriteter inom området. Alla våra experter är därför personer som till en hög grad är insatta inom området utveckling av nya medier och har ett specifikt intresse för läsplatteprodukter, som de på ett eller annat sätt arbetar med dagligen. Ett lämpligt sätt att samla in data på, med vår valda approach, är enligt Flick (2009) en *open case-sensitive approach* vilket exempelvis inkluderar berättande intervjuer. Det är också den approach vi har valt. Då våra intervjuer har en kompletterande roll till aktuell litteratur och till vår kvantitativa studie, innebär det alltså att vi har använt oss av en triangulering av olika perspektiv på ett ämne (Flick, 2009). Med andra ord har vi alltså använt oss av en *methodological* triangulering då vi kombinerat kvalitativa metoder med kvantitativa, men där fokus legat på den kvantitativa delen. Vårt tolkande av resultatet av intervjuerna har i enlighet med rekommendation av Flick (2009) gått ut på att analysera intervjuerna var för sig och jämföra mellan experterna för att sedan generalisera åsikterna över gruppen. Det var viktigt i denna kvalitativa förstudie att uppnå en hög nivå av reliabilitet och validitet, framför allt då resultatet från intervjuerna skulle vara relevant och avgörande för vårt fortsatta kvantitativa experiment. Bryman & Bell (2007) poängterar vikten av att kvalitativa delar i studier bör bedömas enligt andra kriterier än kvantitativa vad avser reliabilitet och validitet; *trustworthiness* och *authenticity*. *Trustworthiness* består i sin tur av fyra kriterier, vilka vi tog hänsyn till i intervjustudet; *credibility*, *transferability*, *dependability* och *confirmability*. För att uppnå dessa kriterier använde vi oss bland annat av tidigare nämnda trianguleringsmetod (*credibility*), valde intervjupersoner med olika bakgrund inom området (*transferability*), spelade in våra intervjuer och genomförde fältanteckningar (*dependability*) samt antog en

objektiv och saklig roll i förfarandet (*confirmability*). För att uppnå en hög nivå av autenticitet följde vi även riktlinjer från Bryman & Bell (2007) när vi intervjuade personer på olika hierarkiska nivåer. En hög nivå av *relevans* poängteras även, vilket togs hänsyn till i vårt val av intervjupersoner enligt tidigare resonemang kring Deekes (1995) definition. Vi handledes även av Hammersley (1992) som poängterar vikten av att inte bara intervjua personer som praktiserar valt ämne, exempelvis andra sakkunniga. Där valdes Olle Lidbom (objektiv sakkunnig analytiker) och Robert Andrews (journalist) som experter att intervjua.

### 2.3.1 Översikt av intervjupersoner och process

| Namn                     | Position                                                                          | Företag                      | Datum                |
|--------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------|------------------------------|----------------------|
| <b>Pontus Schultz</b>    | Affärsutvecklingschef, ansvarig för utveckling av dagspressprodukter i läsplattan | Bonnier AB                   | 16/6 -10<br>14/9 -10 |
| <b>Jonas Olofsson</b>    | Analytiker, utveckling av DN i läsplattan                                         | Bonnier AB                   | 14/9 -10             |
| <b>Robert Andrews</b>    | Redaktör ContentNext, föreläsare och krönikör med inriktning på betalningsvilja   | ContentNext                  | 15/9 -10             |
| <b>Bo Svensson</b>       | VD, ansvarig utveckling digitala produkter                                        | MKT Media, Stampen           | 16/9 -10             |
| <b>Norbert Andersson</b> | Affärsutveckling, specialist iPad                                                 | Talentum Media               | 17/9 -10             |
| <b>Olle Lidbom</b>       | Analytiker, konsult och föreläsare om medieutveckling                             | Glypting AB, Vassa Eggen     | 20/9 -10             |
| <b>Martina Vaculik</b>   | Affärsutveckling, fokus på SvD i läsplattan                                       | Shibstedt, Svenska Dagbladet | 21/9 -10             |

Totalt genomfördes sju intervjuer under perioden juni till september 2010. Den genomsnittliga längden på intervjuerna var omkring en timme och femton minuter. Intervjuerna genomfördes personligen i de fall som var möjliga. Intervjuerna med Bo Svensson och Martina Vaculik genomfördes via telefon på grund av avståndet, och svar från Robert Andrews erhöles via mejlkorrespondens efter inledande telefonkontakt. Exempel på intervjufrågor som ställdes finns i Appendix 1. Samtliga intervjuer genomfördes individuellt. En fördel med att använda intervjuer som kvalitativ datainsamling är enligt Flick (2009) den flexibilitet som det medför på grund av att de möjliggör en mer diversifierad och djupare bild av ämnet. För våra intervjufrågor använde vi ett *open-ended* format och använde i enlighet med rekommendationen av Flick (2009) reflekterande och opartiska frågor. Miles och Huberman (1994) skiljer mellan *tight* och *loose* research designs. Då vi var noga i vårt val av intervjupersoner samt att våra frågor var desamma för samtliga intervjupersoner, kan vår

researchdesign av denna kvalitativa intervjudel anses vara *tight*. Denna researchdesign är också den som rekommenderas när de som utför intervjuerna saknar erfarenhet av kvalitativ research, och gör det vidare lättare att jämföra och summera data från olika intervjuer.

### 2.3.2 Insikter till experiment

Intervjuerna fyllde primärt tre huvudsyften; hjälpa till att formulera vad som är *problemet* på mediemarknaden, vilken *utveckling* som förväntas när dagspress lanseras i läsplattan samt vilka *pris- och varumärkesstrategiska* aspekter man bör ta hänsyn till. Utöver val av tidigare beskrivna presentationsvarianter (*Produkt* och *Access*) fungerade insikter från intervjuerna som avgörande för val och definieringar av varumärkesassociationer till experimentet, för initialt val av avgränsning (undersökt media och respondentgrupp) samt som stöd för testade hypoteser.

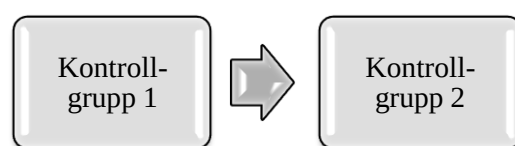
## 2.4 Introduktion av experimentet

### 2.4.1 Experimentdesign

För att kunna besvara våra huvudsakliga frågeställningar, och alltså ta reda på de effekter en applicering av prismodellen *PWYW* har på varumärket i termer av associationer samt vilka varumärkesassociationer som korrelerar med betalningsviljan i *PWYW*, fann vi det nödvändigt att utföra ett experiment. Vi beslutade oss för att genomföra ett fältextperiment där kunden skulle sättas i en så verklig situation som möjligt. Vi lät respondenterna hålla i en verklig iPad och titta igenom DN som den kommer att se ut i iPaden. Direkt därefter svarade respondenten på frågor i en digital enkät, även det i iPaden. iPaden var utlånad av Bonnier AB.

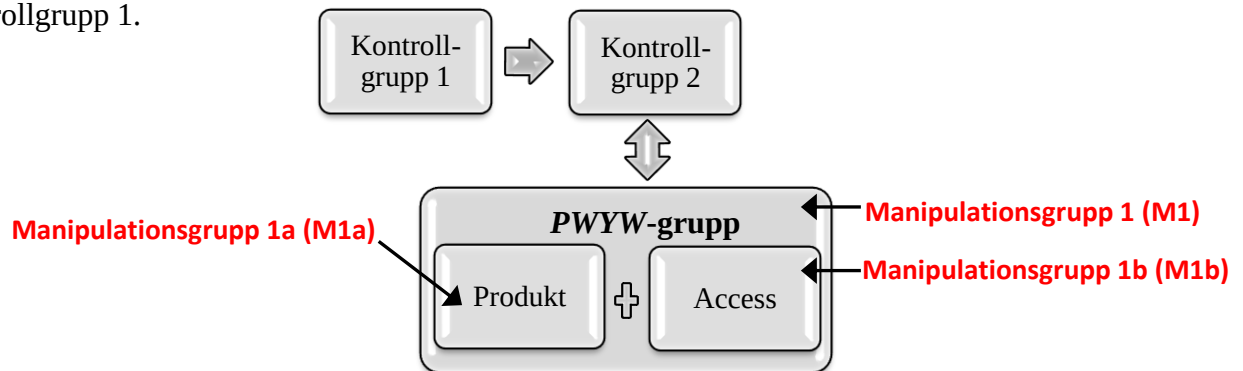
### 2.4.2 Manipulation av oberoende variabler

Manipulationen i steg 1 bestod av att låta en grupp av respondenter, kontrollgrupp 1, besvara en enkät med frågor gällande hur de uppfattar DN, utan att få någon information om DN och utan att ha fått se DN i iPaden. Denna grupp ställdes sedan mot en kontrollgrupp 2 (som egentligen här är en manipulationsgrupp gentemot kontrollgrupp 1) som fick besvara en enkät med samma frågor om DN efter att ha sett DN i iPaden. Syftet med att ställa dessa grupper emot varandra var att isolera effekten av iPaden som media samt DN i iPaden. Detta diskuteras i kommande stycke.





För att besvara vårt huvudsyfte och alltså ta reda på effekten som just en applicering av *PWYW* har på varumärket DN ämnade vi sedan ställa manipulationsgrupp 1 (*PWYW*-gruppen) mot kontrollgrupp 2 (K2). Den manipulerade variabeln bestod här utav att *PWYW*-gruppen (M1) ställts inför möjligheten att sätta sitt eget pris på DN i iPaden; *PWYW* som prismodell har applicerats. Ifall det skulle visa sig att det inte fanns någon skillnad mellan kontrollgrupp 1 och kontrollgrupp 2 skulle det innebära att iPaden och DN i iPaden i sig ej hade någon signifikant effekt på varumärket – varvid *PWYW*-gruppen (M1) sålunda skulle kunna ställas direkt mot kontrollgrupp 1.



Det sekundära syftet med vår uppsats var att undersöka de olika presentationerna som var aktuella för DN i iPaden; *Produkt* och *Access*. Dessa grupper blev följaktligen undergrupper till *PWYW*-gruppen (M1) och betecknas härnå efter *Produkt* (M1a) samt *Access* (M1b). Den manipulerade variabeln för dessa undergrupper är, utöver appliceringen av *PWYW*, det sätt som DN i iPaden presenterades på. På så sätt kunde vi isolera och särskilja effekten av presentationsvarianterna.

### 2.4.3 Urval av respondenter

Totalt ingick 260 svar i vår undersökning, där 254 var fullständiga, varav 63 (kontrollgrupp 1) besvarade enkäten över Internet, och resterande 197 fick se DN i iPaden, i vilken de även besvarade enkäten. Respondenterna tillfrågades personligen om de ville delta, och totalt tog svarsprocessen omkring tio till femton minuter per respondent. Vidare genomfördes en förstudie med 42 personer.

När man som i vårt fall behandlar ett fenomen som inte hela populationen känner till eller är bekanta med – iPads och tidningar i iPads - är det rekommenderat att använda sig av *experienced adaptors* (Galleger et al. 2001). Men då iPaden inte lanserats i Sverige när undersökningen genomfördes, och att den därför endast fanns i begränsad importerad upplaga, insåg vi att det skulle bli svårt att endast tillfråga befintliga iPad-ägare. Vi löste detta problem

genom att låta alla respondenter få tillräckligt med tid med iPaden för att de skulle få en känsla av hur den fungerade och hur det kändes att läsa DN i den. Vidare ansåg vi att om vi bara skulle låta dessa eventuella *experienced adaptors* få besvara våra frågor, så skulle det ge oss skeva resultat. Sålunda fokuserade vi på att få ett så brett urval som möjligt, vilket också speglar DN:s målgrupp. Distributionen av respondenterna var enligt följande:

| Respondentgrupp      | Antal                | Ålder              | Könsfördelning         |
|----------------------|----------------------|--------------------|------------------------|
| Kontrollgrupp 1 (K1) | 63 (62 fullständiga) | Mean: 32-38        | M: 51% K: 49%          |
| Kontrollgrupp 2 (K2) | 59 (57 fullständiga) | Mean: 32-38        | M: 53% K: 47%          |
| PWYW (M1)            | 135 fullständiga     | Mean: 32-38        | M: 51% K: 49%          |
| Produkt (M1a)        | 64 (63 fullständiga) | Mean: 32-38        | M: 52% K: 48%          |
| Access (M1b)         | 74 (72 fullständiga) | Mean: 32-38        | M: 49% K: 51%          |
| Förstudie            | 42 (21+21)           | Mean: 32-38        | M: 52% K: 48%          |
| <b>Totalt</b>        | <b>254 +42 = 296</b> | <b>Mean: 32-38</b> | <b>M. 51 % K: 49 %</b> |

För att kunna få en så bred respondentbas som möjligt som i lugn och ro skulle kunna sitta ner med våra iPads, tog vi kontakt med ett varierat och närmast slumpmässigt urval av företag inom olika branscher, dit vi fick komma och samla in svar från respondenter. Detta gjorde att vi fick både blandade åldrar och bakgrunder representerade bland våra respondenter. Undersökningarna skedde alla kring lunchtid eftersom det var då respondenterna hade tid att delta. Företagen vi besökte var: Apoteket AB, Apoteket Farmaci AB, Talentia AB, Booz & Company, Tre, Punkt B, SWAD, Talent Scout, Fabrication Games, Talentum Media, Make Up Store, SBS Radio, Teddy Worldwide AB och Dagens Spel. Därutöver samlades omkring fyrtio svar in på caféer runt om i Stockholm. För att undvika *self selection*, vilket är viktigt enligt Malhotra (2009) samt Strauss och Frost (2001), valde vi slumpmässigt ut respondenterna själva och erbjöd dem en biobiljett som tack för hjälpen. På så sätt undvek vi att bara de som exempelvis var extremt nyfikna och positiva till iPaden eller tidningar i iPaden – eller extremt skeptiska – skulle delta i vårt experiment.

## 2.5 Förberedande arbete

*För att kunna genomföra en så korrekt och relevant huvudstudie som möjligt krävdes en del förarbete. Vi började med att kontrollera effekten enbart av att produkten fanns i iPaden, för att sedan genomföra en manipulationskontroll samt förstudie av enkäten.*

### 2.5.1 Kontroll av effekten av DN's lansering i iPaden

Innan vi kunde gå vidare med vår huvudstudie ansåg vi det vara nödvändigt att kontrollera för effekten av DN's lansering i iPaden; alltså om det fanns signifikanta skillnader mellan kontrollgrupp 1 och kontrollgrupp 2 i termer av respondenternas uppfattning gällande varumärkesassociationer. Skulle det visa sig inte vara någon signifikant skillnad dem emellan skulle vi, som tidigare nämnts, kunna jämföra vår *PWYW*-grupp (M1) direkt med kontrollgrupp 1 istället för kontrollgrupp 2. Eftersom Sparkman och Locander (1980) hävdar i sin studie att många varumärkesassociationer påverkas positivt av det faktum att varumärket finns i ett nytt medium, jämfört med ett traditionellt, insåg vi att det faktum att respondenterna får se DN i iPaden borde ha en viss påverkan på deras syn på varumärket. För att senare i uppsatsen kunna hävda att det är just en applicering av *PWYW* som signalerar och medför de eventuella skillnaderna i konsumenternas uppfattningar av varumärkesassociationerna, och inte själva mediet i sig, var det alltså nödvändigt för oss att först isolera den eventuella effekt som beror på iPaden och DN i iPaden. Ett oberoende t-test visade, i enlighet med våra misstankar, att det var skillnad mellan kontrollgrupp 1 och 2, dock endast i termer av hur innovativa respondenterna uppfattade DN – att de som hade fått se DN i iPaden upplevde DN som signifikant mer innovativa. Detta resultat innebar alltså att våra test av hypoteser utgick från en jämförelse mellan resultaten för *PWYW*-gruppen (M1) och kontrollgrupp 2.

### 2.5.2 Förstudier

Vi genomförde även två olika förstudier där syftet med den ena framförallt var att göra en manipulationskontroll - alltså att säkerställa att respondenterna upplevde att det var skillnad mellan *Produkt* och *Access* presentationerna (manipulationsgrupp 1a och 1b) i termer av referensprodukt, samt att säkerställa att respondenterna faktiskt förstod vår *PWYW*-fråga. Valet av *PWYW*-fråga är framförallt baserat på hur man valt att ställa frågan i tidigare studier, Kim et al. (2009). Men då vår fråga skiljer sig i den bemärkelsen att den är hypotetisk, samt att det är en helt annan produkt, ville vi säkerställa att våra respondenter verkligen uppfattat vår *PWYW*-fråga på ett korrekt sätt. Förstudie två var ett test av enkäten där vi ville säkerställa att frågorna var formulerade på korrekt sätt.

#### Förstudie 1 – manipulationskontroll och kontroll av *PWYW*-fråga

För att säkerställa att respondenterna upplevde skillnader mellan *Produkt* och *Access* i termer av referensprodukt, samt att de korrekt uppfattat vår *PWYW*-fråga, upprättade vi två olika förstudieenkäter som delades ut till vardera 21 personer; totalt 42 respondenter. Dessa respondenter fick se DN i iPaden, och sedan svara på vår pappersenkät. Skillnaden mellan

dess två enkäter var presentationen av DN i iPaden i början, så som vi ämnade ha det i vår huvudstudie (se appendix 3)

I båda enkäterna fick respondenterna fylla i demografiska egenskaper (vi såg här till att få blandade åldrar för att få ett representativt urval), samt svara på frågan: *I vilken utsträckning håller du med om följande påstående* och där påståendet var: *DN i iPaden ersätter den fysiska tidningen*. De fick sedan välja svarsalternativ på en sjugradig likertskala där 1 motsvarade *håller inte alls med* och 7 motsvarade *håller helt med*. Valet av denna fråga som kontroll för manipulationsvariabeln grundar sig i att våra intervjupersoner argumenterat för att skillnaderna mellan de två olika presentationsvarianterna är att *Produkt* i större uträkning anses ersätta den fysiska tidningen. Alltså, att *Produkt* i större utsträckning än *Access* anses ha den fysiska tidningen som referenspunkt. Vi undersökte detta genom ett oberoende t-test som visade signifikanta skillnader mellan manipulationsvariablerna, att DN i iPaden ansågs ersätta papperstidningen (sig 0,009) med medelvärde 5,19 för *Produkt* och 4,38 för *Access*.

Vidare innehöll båda enkäterna vår fråga om de skulle vilja ha tillgång till produkten (se appendix 3) – samt den PWYW-fråga som vi ämnat inkludera i huvudenkäten: *Om du svarade Ja i föregående fråga. Tänk dig att DN erbjuder dig att du får betala vad du vill, allt ifrån ingenting (0 kr) till 9999 kr, för en månadsprenumeration av denna produkt (DN) genom din iPad. Vad skulle du betala för den? (kr per månad)*. Detta var PWYW-frågan som ställdes till *Produkt* (M1a). Till *Access* (M1b) ställdes samma fråga fast med *denna access till DN istället för denna produkt (DN)*. För att säkerställa att syftet med frågan upprätthölls och att respondenterna förstod den på ett korrekt sätt, bad vi respondenterna ange i vilken grad de håller med om påståendet: *DN erbjuder mig att betala vad jag vill för denna tidning i iPaden, inklusive noll kronor*, där svarsalternativ 1 motsvarade *håller inte alls med* och svarsalternativ 7 motsvarade *håller helt med*. Medelvärdet för svaret på denna fråga blev 6,74, vilket enligt biträdande handledare Jonas Colliander var mer än tillräckligt för att vi skulle vara säkra på att respondenterna uppfattat frågan korrekt. Med utgångspunkt från denna kontroll och förstudie ansåg vi oss därmed ha säkerställt att det fanns signifikanta skillnader mellan de två manipulationsgrupperna *Produkt* (M1a) och *Access* (M1b), samt att respondenterna på ett korrekt sätt uppfattat vår PWYW-fråga.

### **Förstudie 2 – test av enkät samt lämplig tid för att kolla på DN i iPaden**

För att säkerställa att vi inte hade några svårförstådda formuleringar i vår enkät valde vi att dela ut våra färdiga enkäter till 12 testrespondenter i varierande åldrar. Efter att ha fått dessa vänner

och bekanta, samt fyra personer på ett café, att svara på frågorna på enkäten och högt förklara hur de tolkade frågorna stod det klart för oss att frågorna i vår enkät var formulerade på ett sådant sätt att respondenterna förstod dess innebörd. Vidare diskuterade vi med dessa testrespondenter om hur mycket tid som behövdes för att skapa sig en uppfattning om DN i iPaden, och kom fram till ungefär 5 minuter. Detta höll vi strikt på under huvudstudien.

## 2.6 Genomförande av huvudstudien

### 2.6.1 Fältexperimentet och svarsinsamling

Under vårt fältexperiment närmade vi oss våra tilltänkta respondenter på ett konsekvent sätt och förklarade vilka vi var och vår bakgrund. Respondenterna fick ett inplastat papper med en kort förklaring av uppsatsen (se appendix 2). Vidare fick de en sida med kort information om produktfunktioner så att de skulle kunna hantera iPaden. Alla fick i detta skede tillgång till samma information. För att vi inte skulle påverka resultatet lämnade vi respondenterna ensamma då de testade produkten. Dock hjälpte vi dem byta över från att testa produkten till att fylla i enkäten.

### 2.6.2 Enkätutformning

För större delen av variablerna i vår undersökning använde vi väletablerade flerfrågemått där respondenterna fick svara på hur väl ett visst påstående stämde in. Det gjordes med hjälp av en sjugradig likertskala där 1 motsvarades av *stämmer inte alls* och 7 av *stämmer mycket väl*, alternativt *håller inte alls med* och *håller helt med*. Avsikten med detta var att skapa största möjliga tänjbärhet (Malhotra, 2009; Söderlund, 2005). Anledningen till detta val var vidare att mittenalternativet ger utrymme för ett neutralt tillstånd, samt att sjugradiga likertskalor, jämfört med femgradiga, anses vara mer effektiva för att uppnå intern konsistens (Söderlund 2005). För att kontrollera att den interna konsistensen var hög accepterades endast flerfrågemått där Cronbachs alfa översteg 0.7 och dessa mått slogs samman till ett index (Söderlund 2005).

Enkäterna var uppbyggda av strukturerade frågor med framförallt slutna svarsutrymmen (Malhotra, 2009). Öppna svarsalternativ användes vid PWYW- och referensprisfrågan. Vi ville för dessa inte ge några på förhand bestämda svarsalternativ, då vi ansåg att det kunde styra betalningsviljan. Vi har använt oss mest av intervallskala, vilket är den skala som oftast används när man vill mäta egenskaper som man ur ett teoretiskt perspektiv kan anta variera mellan ytterligheter som exempelvis *låg* och *hög*, eller som i vårt fall *stämmer inte alls* och *stämmer helt* (Söderlund 2005). Det faktum att vår skala saknar nollpunkt går i linje med diskussionen i Söderlund (2005) om att vissa egenskaper inte kan anta värdet ”ingenting”.

Antingen så borde våra respondenter tycka att påståendet att DN är innovativa stämmer, stämmer inte, eller något där emellan. Ett svar som skulle motsvara ”ingenting” på en sådan fråga skulle enbart skapa förvirring.

### 2.6.3 Varumärkesassociationer och mått

Valet av varumärkesassociationer och mått som ett användande av *PWYW* potentiellt skulle kunna stärka grundar sig, enligt tidigare resonemang, i vad våra intervjupersoner har sagt. Associationerna ansågs vara centrala för en dagstidning, och efter att vi studerat litteratur med fokus på signalteori och varumärkest teori valde vi att undersöka följande sex variabler.

#### Attityd

Attitydvariabeln valdes i ett tidigt skede då den är en viktig del av hur konsumenter uppfattar ett varumärke (Keller et al. 2008). För att mäta attityden gentemot DN blev respondenterna ombedda att rangordna i vilken utsträckning de höll med om att deras uppfattning om DN var *bra*, *positiv*, *tycker om*, vilket är tre välkända och testade parametrar för att mäta attityd (Söderlund 2001). En reliabilitetsanalys visade att Cronbachs alfa för dessa tillsammans i ett index var 0,964 och alltså kunde ett *attitydindex* användas.

#### Trovärdighet

Variabeln trovärdighet är central i mediebranschen och anses som en av de viktigaste associationerna att bibehålla när tidningar lanseras i nya medier (Schultz 2010, Olofsson 2010). För att mäta *trovärdighet* användande vi de tre parametrarna, *trovärdig* (Asp 1986), *ärlig* (Rodgers 2005) och *övertygande* (McKenzie och Lutz 1989). En reliabilitetsanalys visade ett Cronbachs alfa på 0,947 och ett *trovärdighetsindex* skapades.

#### Kundorienterad

En nyckel till framgång för lanseringen av DN i iPaden anses vara förmågan att både vara och uppfattas som *kundorienterad* – i den bemärkelsen att man uppfattas bry sig om och anpassa sig efter sina kunder (Olofsson 2010). För att mäta huruvida varumärket uppfattas som *kundorienterat* fick respondenterna ta ställning till i vilken grad de uppfattade DN som *kundorienterade*, *bryr sig om sina kunder*, *anpassar sig efter sina kunder*. Ett *kundorienteratindex* skapades med ett Cronbachs alfa på 0,947.

#### Kompetent

Även kompetent ansågs av våra intervjupersoner vara en viktig association att förknippas med för en dagstidning som DN (Olofsson 2010, Schultz 2010). För att mäta denna variabel

användes ett trefrågemått med påståendena *kompetent, erfaren, kunnig*. Måtten valdes i samråd med Jonas Colliander och ett *kompetentindex* skapades med Cronbachs alfa på 1,0.

### **Innovativ**

Respondenterna fick ta ställning till huruvida de uppfattade varumärket som *innovativt, modernt* och *nyttänkande* (Granlund och Grenros, 2007). Ett *innovativindex* skapades med ett Cronbachs alfa på 1,0.

### **Ledande**

För att skapa en uppfattning om variabeln *ledande* valde vi att låta respondenterna utvärdera påståendena att DN uppfattas som *ledande, framgångsrikt, smart* (Kocken och Skoghagen, 2009). Ett *ledandeindex* skapades med Cronbachs alfa på 1,0.

## **2.7 Studiens tillförlitlighet**

### **2.7.1 Reliabilitet**

Reliabilitet är en förutsättning för validitet och att en mätning ska ha hög reliabilitet – alltså vara tillförlitlig – innebär att samma eller liknande resultat ska uppnås om experimentet skulle utföras flera gånger (Malhotra, 2009). Reliabilitet handlar om i vilken grad det observerade värdet avviker från det verkliga. Man försöker alltså komma så nära det verkliga värdet som möjligt genom att undvika slumpmässiga mätfel (Söderlund 2005). För att säkerställa denna tillförlitlighet använde vi i vår enkät etablerade flerfrågemått (Söderlund 2005). Det innebär att vi använde flera olika frågor som var formulerade aningen annorlunda men som ändå undersökte samma egenskap. Själva reliabilitetsindikatorn blir då graden av intern konsistens mellan dessa frågor som avser att mäta samma egenskap. Denna mätte vi genom en reliabilitetsanalys i SPSS, där vi slog ihop de frågor med ett Cronbachs alfa värde (mått på intern konsistens) över 0.7. Vidare var både enkäterna och DN skrivna på svenska, vilket säkerställde att inga skillnader i språkförståelse hos respondenterna skulle leda till olika uppfattningar av frågorna. Att förtesta enkäten och låta respondenterna kommentera frågorna anser vi ha bidragit till en tillfredställande reliabilitet (Malhotra, 2009).

### **2.7.2 Validitet**

Studiens validitet syftar till att undersökningsvariablerna faktiskt mäter det som man avsett att mäta. God validitet innebär alltså att man försäkras sig om att undersökningen är fri från både slumpmässiga och systematiska mätfel (Malhotra, 2009, Söderlund, 2005). Begreppet kan brytas ner i tre delar; begreppsvaliditet, inre validitet och yttre validitet (Malhotra, 2009).

### **Begreppsvaliditet**

Vi har i denna undersökning försäkrat oss om att begreppsvaliditeten är hög, det vill säga att vi verkligen mätt det vi ämnade mäta, genom att i så stor utsträckning som möjligt använda oss av väl beprövade frågemått. Detta stärker även innehållsvaliditeten – att frågornas och svarsalternativens innehåll täcker den teoretiska variabel vi avser att mäta (Söderlund, 2005). I vissa fall fanns dock inga beprövade frågemått att tillgå för det vi ämnade mäta, varför vi fick diskutera med handledare och våra intervjuade experter vad som kan tänkas fånga in det vi ämnade mäta. Vidare har vi gjort en förstudie där vi testade så att våra respondenter verkligen korrekt uppfattat vår PWYW-fråga (se appendix 3). Då vi även ämnade ta reda på våra respondenters interna referenspris, vilket enligt Kim et al. (2009) torde ha stor inverkan på valt pris i PWYW, såg vi till att denna fråga i enlighet med teori (Rajendran 2009; Lowe och Albert 2007) utgjordes av förväntat framtida pris (se appendix 5 för enkät). Att inte alla våra flerfrågemått var beprövade i samma utsträckning skulle kunna antas sänka begreppsvaliditeten något, men vi anser den fortfarande vara tillfredställande hög.

### **Intern validitet**

För att den interna validiteten ska vara hög behöver studien mäta det den avser att mäta, alltså den manipulerande variabeln måste visa sig ha en effekt på den beroende variabeln (Malhotra, 2009). I vårt fall innebär detta att ett kausalt samband behöver uppstå mellan varumärkesassociationerna och betalningsviljan. Som ett försök att reducera de externa faktorerna samlade vi in svaren under så komprimerad period som möjligt – två veckor, så att yttre påverkan inte skulle ha för stor betydelse. Vidare fick de alla se samma version av DN i iPaden. Vi minimerade även den potentiella yttre påverkan genom att låta respondenterna få samma identiska information gällande studien och DN utskrivna på papper i plastficka. Därtill fick de se DN i iPaden under lika lång tid – fem minuter. Den information de fick om studien var dessutom väldigt begränsad. Vi ville inte att respondenterna skulle förstå vilken slags experiment de skulle utsättas för – eller ens att de utsattes för ett experiment. Detta ansåg vi vara viktigt för att undvika *demand defect* - att tydlig misstanke om syftet med undersökningen påverkar resultatet (Malhotra, 2009). Vidare blev respondenterna tilldelade de olika enkäterna slumpmässigt, vilket är ytterligare ett sätt att kontrollera för yttre påverkan (Malhotra, 2009). Vi anser att vi med ovan nämnda kontroller, har lyckats få en tillfredställande hög grad av intern validitet för vår undersökning.



## Extern validitet

Eftersom våra respondenter fått läsa tidningen i en riktig iPad såsom den kommer att se ut, och själv fick bläddra i den utan guidning, genomfördes en realistisk simulering av en verklig situation. Vi anser att det uppfyller villkoren för att studien är av fältstudiekaraktär. (Malhotra, 2009). Det faktum att vi använt oss av ett fältexperiment har bidragit till att den externa validiteten – den så kallade *ekologiska validiteten* - av vår studie är hög. Anledningen till detta är att en studie som genomförs i en existerande miljö ökar generaliserbarheten (Malhotra, 2009). Det minimerar också eventuella mätfel som kan tänkas uppstå på grund av en konstlad omgivning.

## 2.8 Analysverktyg

All data från den empiriska undersökningen analyserades med hjälp av programmet *IBM SPSS Statistics 19*. De statistiska tester som användes var oberoende t-test samt linjär regressionsanalys. T-test användes för att testa skillnaderna mellan *PWYW*-gruppen (M1) och kontrollgrupp 2 i termer av respondenternas uppfattning om varumärkesassociationerna, samt till att testa skillnaderna mellan Produkt (M1a) och Access (M1b). Regressionsanalys användes för att visa vilka oberoende variabler (varumärkesassociationer) som hade en signifikant påverkan på den beroende variabeln betalningsvilja i *PWYW*. Enligt centrala gränsvärdesatsen kan man, om man har cirka 20 eller fler observationer, anta att data från de flesta fördelningar är *approximativt* normalfördelade.<sup>2</sup> Sålunda, kunde vi använda t-tester och regressionsanalys som kräver normalfördelning trots att populationen inte var helt normalfördelad (Malhotra, 2009). Vidare, eftersom över 100 personer (135 respondenter) svarat på vår *PWYW*-fråga behöver distributionen ej vara normalfördelad för att man ska kunna göra t-tester.<sup>3</sup>

Det går inte genom en regressionsanalys att anta kausalitet utan denna måste förklaras och motiveras genom teori, vilket vi gör i teoriavsnittet. Endast resultat med en signifikansnivå under fem procent har använts. Vi såg även till att säkerställa att autokorrelation ej förelåg genom att kontrollera att Durbin Watson låg nära 2, vilket det gjorde i samtliga fall. Vidare hanterade vi eventuell korrelation mellan variablerna genom att slå ihop våra flerfrågemått till index genom att kontrollera att den interna konsistensen var tillräckligt hög. Vi kontrollerade även så att Condition index ej var för högt (Malhotra 2009).

---

<sup>2</sup>[http://www.naturvardsverket.se/upload/02\\_tillstandet\\_i\\_miljon/Miljoovervakning/handledning/dataanalys\\_och\\_hypotesprovn.pdf](http://www.naturvardsverket.se/upload/02_tillstandet_i_miljon/Miljoovervakning/handledning/dataanalys_och_hypotesprovn.pdf) Tillgänglig online 2010-11-03

<sup>3</sup> <http://www.statsoft.com/textbook/nonparametric-statistics/>

### 3. TEORI OCH HYPOTESGENERERING

*Teori- och hypotesavsnittet som följer syftar till att redogöra för forskning och teorier som ligger till grund för uppsatsen, samt leda läsaren igenom vårt fastställande av hypoteser. Avsnittet inleds med en beskrivning av hur varumärken kan stärkas genom signaler. Vi riktar sedan in oss på PWYW som signalfaktor och de kopplingar prismodellen har till utvalda varumärkesassociationer. Sedan presenteras teorier kring betalningsvilja i PWYW och vilket inflytande inställningen till varumärket har för respektive varumärkesassociation. En teorigenomgång av PWYW när face-to-face interaktionen tas bort följer och avsnittet avslutas med en förklaring av hypotesgenereringen för presentationsvarianterna; Produkt och Access.*

#### 3.1 Varumärken stärks genom signaler – Vad signalerar PWYW?

Trots att det inom de flesta branscher idag ofta finns några stora marknadsledare med starka varumärken, är marknaden som helhet tämligen fragmenterad med ett nästan oändligt antal företag och varumärken. För konsumenterna innebär detta ett brus, men i detta brus underlättar starka varumärken. För att specifika produkter eller tjänster ska kunna bli valda av en konsument måste de finnas med i konsumentens *consideration set* och här kommer vikten av ett starkt varumärke in (Keller och Hoeffler 2003).

Enligt Alba & Hutchinson (1987) handlar varumärkeskännedom om konsumenters direkta eller indirekta erfarenhet av ett varumärke. Dessa erfarenheter lagras i konsumenternas minne och ligger till grund för den *image* som konsumenterna har av varumärket (Campbell et al. 2003). Denna varumärkesimage utgörs enligt Keller (1993) av de uppfattningar en konsument har om ett visst varumärke som de fått genom de varumärkesassociationer som konsumenten har lagrat i minnet. För att bygga ett starkt varumärke krävs det alltså olika byggstenar - byggstenar i termer av starka, positiva och gärna unika varumärkesassociationer (Dahlén och Lange 2007; Keller et al. 2009). Dessa varumärkesassociationer används vidare till positionering samt för att generera positiva attityder gentemot varumärket (Keller 1993). Varumärkesassociationer delas upp i tre grupper; attribut, nyttor och attityder (Keller 1993; Alba och Hutchinson, 1987; Chattopadhyay och Alba 1988; Johnson 1984). Attribut sägs vara konkreta aspekter av en produkt, så som utformning eller pris, medan nyttor är den subjektiva nytta som konsumenten upplever med produkten. Utvärderingen av dessa attribut och nyttor utgör sedan attityden gentemot varumärket (Keller 1993).

En mekanism som har diskuterats kommunicera just varumärkesassociationer på ett trovärdigt sätt är *signaler* (Ambler och Hollier 2004; Dahlén et al. 2008; Kirmani 1990; Kirmani och Rao

2000; Kirmani och Wright, 1989). Med sådana signaler syftar man till marknadsföringssignaler som exempelvis varumärkesnamn, pris och garantier sänder ut till konsumenter och som därmed påverkar och stärker konsumenternas varumärkesassociationer (Kirmani och Rao 2000). Denna förstärkning av varumärkesassociationer leder i sin tur till en mer positiv varumärkesattityd (Keller 1993).

Tidigare forskning gällande signaleffekter har ej behandlat vad en prismodell som *PWYW* kan signalera om varumärket, varvid vi fann det både relevant och intressant att undersöka vad en applicering av prismodellen *PWYW* kan tänkas resultera i – i termer av signaleffekter.

### **3.1.1 En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer kundorienterat**

En studie som gjorts om konsumenters uppfattning om rättvisa prissättningar styrker att ett användande av en prismodell som *PWYW* - att säljaren ger köparna chansen att delta i prissättningen och här till och med själv bestämma priset - leder till en högre nivå av upplevd rättvisa för köparen (Haws och Bearden, 2006). Vidare har en rättvis prissättning bevisats kunna ha en positiv påverkan på uppfattningen av hela transaktionen och affärsförhållandet (Grewal, et al., 1998). Att erbjuda kunden att själva välja vilket pris de ska betala är ett sätt att i ytterst möjliga mån anpassa sin prissättning efter konsumenternas betalningsvilja. Att kunden sätts i första rummet och att man fokuserar på att möta kundens behov innebär att vara kundorienterad och kundfokuserad (Deshpandé et al. 1993; Han et al. 1998; Keller et al. 2008). Om man ser till denna innebörd – anpassa sig efter sina kunder och vad de vill – (Slater och Narver, 1998) torde således en sådan anpassning till kunden signalera att företaget uppfattas som kundorienterat. Detta argument stärks av Keller et al. (2008) som hävdar att skapandet av uppfattningen att man bryr sig om sina kunder är ett sätt att bygga positiva *customer-focused corporate image associations* (kundorienterade varumärkesassociationer). En så pass rättvis och generös prissättningsmodell som *PWYW* torde kunna anses vara extra kundorienterad eftersom konsumenten helt och hållet får bestämma priset. Med utgångspunkt i detta resonemang borde alltså ett användande av *PWYW* leda till att varumärket DN uppfattas som mer kundorienterat. Därmed formulerades nedanstående hypotes:

**H1. En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *kundorienterat***

### **3.1.2 En applicering av *PWYW* signalerar *trovärdighet* och *kompetens***

Vidare har vikten av trovärdighet diskuterats av flera av våra intervjuade experter (Andersson, 2010; Schultz, 2010; Olofsson, 2010). Ett användande av *PWYW* som prisstrategi har visat sig

signalera att säljaren är säker på den goda kvaliteten av hans eller hennes produkter, vilket bidrar till att säljaren kan anses vara mer trovärdig (Kim et al. 2009). Med andra ord kan man alltså anta att ett användande av *PWYW* direkt signalerar trovärdighet. Detta argument stärks vidare om man ser till den förklaring av ett varumärkes *brand credibility*, som beskrivs i en studie av Erdem et al., (2002). Enligt studien består *brand credibility* av två huvudsakliga dimensioner; trovärdighet och upplevd expertis. Alltså för att ett varumärke ska anses vara tillförlitligt måste det anses kunna leverera vad det lovat. Att vara *trovärdig* innebär att varumärket ses som ärligt, villigt att leverera och man bryr sig om sina kunder och anpassar sig efter deras behov, medan expertis innebär att uppfattas som att man kan producera och leverera på ett kompetent sätt - alltså att de är bra på vad de gör (Keller et al., 2008; Erdem et al., 2002,). Erdem et al. (2002) argumenterar vidare för att man bör utnyttja det positiva förhållandet mellan *brand credibility* och konsumenters priskänslighet och poängterar att prisstrategier som tydligt reflekterar konsumenters högre nytta, signalerar högre *brand credibility*. Eftersom *trovärdighet* och upplevd expertis (*kompetens*) är dimensioner av *brand credibility* kan vi därmed anta att ett användande av *PWYW* som prismodell – som alltså tydligt gagnar konsumenternas upplevda nytta – leder till att varumärket uppfattas som mer *trovärdigt* och *kompetent*.

**H2.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *trovärdigt*:

**H3.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *kompetent*.

### 3.1.3 En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *innovativt*

Enligt Kim et al. (2009) kan en prissättningsmodell som *PWYW* anses vara innovativ på grund av dess okonventionella natur, eftersom den innebär att man involverar kunderna i prissättningsprocessen och därmed avviker från traditionella prissättningsmetoder. En varumärkesassociation uppstår genom den association man har av bland annat ett visst attribut, så som pris. Eftersom *PWYW* anses vara en innovativ prismodell torde en applicering av denna innebära att kunden associerar varumärket med att vara innovativt. Detta stöds ytterligare av Keller et al. (2008) eftersom de påstår att *innovative corporate associations* uppstår genom att företag har exempelvis innovativa kampanjer eller innovativ kommunikation. Keller et al. (2008) anser vidare att konsumenterna ofta bearbetar prisinformation som formell och informell kommunikation. Man kan därav anta att en innovativ prismodell som *PWYW* kan ses som innovativ kommunikation, vilket alltså i sin tur gör att varumärket i högre grad kopplas ihop med varumärkesassociationen innovativ. Detta leder oss fram till följande hypotes:

**H4.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *innovativt*

### 3.1.4 En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer ledande

Att ett användande av *PWYW* som prismodell torde leda till att varumärket uppfattas som mer ledande kan argumenteras utifrån *handikapprincipen*. *Handikapprincipen* handlar om att avsändaren av ett budskap kan, genom att använda sig av reklam eller kommunikation som uppfattas som dyr, påverka mottagarens uppfattning av avsändarens varumärke. Då konsumenterna enligt Keller et al. (2008) bearbetar pris och prisinformation som formell eller informell kommunikation, kan man anta att ett användande av en viss prismodell kan sägas vara en slags kommunikation till konsumenter. Därav anser vi att *handikapprincipen* går att applicera i detta fall – alltså på *PWYW* som är en slags prisinformation. *Handikapprincipen* har sin grund i biologisk teori och förklarar den urvalsmekanism som går emot rationaliteten. Ett vanligt exempel är påfågeln som använder sin fjäderprakt och gör något svårt för att visa att han är stark - överlägsen. Det viktiga är inte vad han gör, utan det viktiga är att honan inser att det han gör är svårt och kräver energi vilket alltså antas signalera att han är värd att para sig med (Zahavi, 1975). Ambler och Hollier (2004) diskuterar denna *handikapprincip* vidare och för ett resonemang som bygger på att när ett företag upplevs lägga ner mycket resurser på kommunikation signalerar det – precis som påfågeln – att de är överlägsna och kan stå för vad de säger. Att använda *PWYW* som prismodell, och erbjuda konsumenten att själv sätta sitt pris, skulle på samma sätt kunna signalera att företaget vågar utsätta sig för risken att förlita sig på konsumentens betalningsvilja och därmed är kraftfullt. Det kan på samma sätt signalera överlägsenhet. Att ett företag applicerar denna prismodell torde alltså, i enlighet med *handikapprincipen* och Ambler och Holliers (2004) argument, leda till att varumärket uppfattas som mer överlägset – alltså mer ledande.

**H5.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *ledande*

### 3.1.5 En applicering av *PWYW* höjer varumärkesattityden

Attityden till ett varumärke är ofta en avgörande faktor när konsumenter ska välja vara eller tjänst och denna varumärkesattityd definieras som konsumentens övergripande inställning och utvärdering av ett varumärke (Keller 1993, Wilkie 1986). Vidare är enligt Keller (1993) varumärkesattityden utvärderingen av ett företags produkters attribut och nyttor, där attribut kan vara exempelvis pris och nyttor är den subjektiva nytta som konsumenten upplever med företagets erbjudande. Med andra ord kan ett företags prismodell - samt vad den innebär för konsumenterna i termer av nytta – i högsta grad påverka varumärkesattityden. Alltså borde en prismodell som *PWYW*, som leder till en högre nytta för konsumenten, leda till en mer positiv attityd gentemot varumärket. Vidare argumenterar Keller (1993) för att positiva

varumärkesassociationer leder till en *positiv varumärkesattityd* och eftersom vi ovan resonerat oss fram till att *PWYW* signalerar och stärker de positiva varumärkesassociationerna *kundorienterad, trovärdig, innovativ och ledande*, anser vi alltså att ett användande av *PWYW* kommer att leda till en mer positiv attityd till varumärket. Ovanstående resonemang leder oss alltså fram till följande hypotes:

**H6.** En applicering av *PWYW* leder till en mer *positiv attityd* gentemot varumärket:

### 3.2 Betalningsvilja i *PWYW* påverkas av inställningen till varumärket

När handel sker mellan köpare och säljare där en klassisk prismodell är applicerad, fast pris (acceptera eller ej) finns ofta en osäkerhet hos konsumenten kring produkten. När säljaren vet mer om sin produkt än köparen kan varumärken och dess inbyggda värden vara avgörande för att handel ska uppstå. Detta då varumärkets värden och associationer vägleder konsumenten när den utvärderar produkten och dess attribut, vilket leder till en accept av satt pris. Inom litteraturen har denna varumärkeseffekt ofta diskuterats som en *price premium approach*, vilket är de extra värden och intäkter som produkter med ett varumärke genererar i förhållande till en produkt utan märkning (Barwise et al. 1989). Aaker (1996) har vidare visat på sambandet mellan ökad betalningsvilja och varumärkesstyrka, hur betalningsviljan för etablerade varumärken var högre än för de icke-etablerade samt fört ett resonemang om hur en varumärkesidentitet kan vara orsak till ett köpbeslut. När DN lanserar DN i iPaden är det inom samma produktkategori som befintliga produkter. Studier (Park et al. 2002) visar på att när så är fallet är styrkan på konsumentens relation till varumärket en avgörande faktor för att en ny produkt ska accepteras av konsumenten.

För att ytterligare tydliggöra kopplingen mellan betalningsvilja och varumärkesassociationer hänvisar vi också till litteratur kring attityd till ett varumärke och köpintentioner. Söderlund och Öhman (2003) samt Notani (1998) styrker sambandet, och även om ökad köpintuition inte alltid leder till ökade faktiska köp och ökad betalningsvilja, så finns det flertalet faktorer som stödjer resonemanget (Jones och Sasser, 1995).

En hel del forskning har skett kring hur effekten av varumärken påverkar konsumentens val och beteende, samt det prispremium kunden är beredd att betala för starka varumärken. Men jämförelsen har varit mellan två produkter och med en prismodell som innebär fasta priser. För kundparticipativa prismodeller, som *PWYW*, saknas ännu studier som visar på korrelation mellan varumärkesassociationer och betalningsvilja.

### 3.2.1 Ett mer *kundorienterat* varumärke leder till högre betalningsvilja i *PWYW*

Kim et al. (2009) diskuterar hur *PWYW* som prismodell skapar en marknad och ett pris som inte i lika stor utsträckning påverkas av marknadsnormer, utan mer av sociala normer. Dessa *social exchange norms* påverkar sedan konsumentens betalningsvilja (Osterhus, 1997), där konsumenten försöker uppnå en rättvis fördelning av resurser. Med hänvisning till tidigare diskussion om att *PWYW* kan signalera att vara kundorientera, kan reciprocitet (ömsesidighet) uppstå där konsumenten vill ge tillbaka något till säljaren. Rabin (1993) utvecklade konceptet *fairness equilibrium*, som baseras på antagandet att konsumenter belönar dem som är snälla mot dem, och bestraffar dem som inte är det.

Upplevs ett varumärke som kundorienterat, och denna uppmuntran till relation besvaras av konsumenten, kan positiva känslor kring säljare och köpare som en enhet uppstå; en vi-känsla (Aron et al. 1992). Konsumenten får då ett intresse av att investera sina egna resurser i varumärket för att upprätthålla relationen, exempelvis genom att betala ett högre pris för varumärkets produkter (Park et al. 2010). Varumärkesassociationen *kundorienterat* anser vi således kan antas leda till högre betalningsvilja i *PWYW*. Utifrån detta resonemang formulerade vi följande hypotes:

**H7.** En uppfattning om varumärket som mer *kundorienterat* ökar betalningsvilja i *PWYW*:

### 3.2.2 Ett mer *trovärdigt* och *kompetent* varumärke leder till högre betalningsvilja i *PWYW*

Utifrån tidigare resonemang om *brand credibility* (Keller et al., 2008; Erdem et al., 2002) och dess två huvudsakliga dimensioner, *trovärdighet* och upplevd expertis (*kompetens*), baseras även nedanstående hypotes. Erdem et al. (2002) visar i sin studie på hur ett företags *brand credibility* minskar priskänsligheten hos konsumenten. Resultaten indikerar även att vikten av *brand credibility* är än mer betydande för produkter som kan uppfattas som mer komplicerade och avancerade. Osäkerheten hos konsumenten kring produkten kan till viss del elimineras av ett varumärke till vilket konsumenten har hög tillit – hög *brand credibility*; ett varumärke som upplevs som trovärdigt och kompetent. Då det faktum att trovärdig och kompetent är två dimensioner av *brand credibility* så torde dessa korrelera i hög grad med varandra. Möjligheten att skapa ett *brand credibility* index bör därmed undersökas, varvid korrelationen mellan kompetent och trovärdighet tas i beaktning och eventuellt problem med multikollinearitet (korrelation mellan de oberoende variablerna) kan undvikas. Utifrån ovanstående teoretiska argumentation torde alltså även en högre nivå av *brand credibility* korrelera positivt med betalningsviljan i *PWYW*. Baserat på dessa resonemang formulerades följande hypoteser:

**H8a.** En uppfattning om varumärket som mer  **trovärdigt** ökar betalningsvilja i PWYW:

**H8b.** En uppfattning om varumärket som mer  **kompetent** ökar betalningsvilja i PWYW:

**H8c.** Kompetent och trovärdigt mäter tillsammans samma variabel –  **brand credibility**:

**H8d.** En högre nivå av  **brand credibility** ökar betalningsviljan i PWYW:

### 3.2.3 Ett mer *innovativt* varumärke leder till högre betalningsvilja i PWYW

”Att uppfattas som innovativ kommer vara viktigt för avsändaren, ur ett marknadsföringsperspektiv. Det är lättare att marknadsföra en produkt som är vass och ny om man även uppfattas som sådan.” (Lidbom, 2010)

I tidigare stycke om PWYW och dess effekt på varumärket diskuterades hur ett företags nivå av att vara *innovativ* i samtliga delar av sin marketing mix smittar av sig på synen på varumärket som därmed också uppfattas som *innovativt*. Kapferer (1992) har studerat en rad exempel där en innovativ produktutveckling har lett till uppfattningar av varumärket som mer *innovativt*, vilket i sin tur lett till ökad försäljning och betalningsvilja. Det leder oss till att formulera följande hypotes H9:

**H9.** En uppfattning om varumärket som mer  **innovativt** ökar betalningsviljan i PWYW

### 3.2.4 Ett mer *ledande* varumärke leder till lägre betalningsvilja i PWYW

*Ledande* ska i detta fall inte direkt översättas till starkt. Enligt tidigare resonemang har sambandet mellan ett starkt varumärke och betalningsvilja påvisats. *Ledande* syftar snarare på huruvida DN anses *ledande* i sin nisch och bransch, vilket också avspeglas i de frågor som ställs till respondenten (respondenten fick gradera *ledande*, *framgångsrikt*, *smart*). Ett återkommande resonemang i expertintervjuerna (Schultz, 2010; Lidbom, 2010; Andersson, 2010) var att en ledande position ansågs kunna leda till en lägre betalningsvilja när konsumenten får avgöra priset. Resonemanget baserade sig på observationer av produkter online som idag livnär sig på donationer; ofta skapade av mindre organisationer. Resonemanget överensstämmer med *The Underdog Effect*, presenterad av Keinan et al. (2010), som visar på hur konsumenter lättare identifierar sig med varumärken som är mindre ledande och på så sätt hellre stöttar dessa i en köpsituation. Med ovanstående resonemang som grund, och att PWYW innebär att kunden har all makt över prissättningen, anser vi oss ha fog att ställa följande hypotes:

**H10.** En uppfattning om varumärket som mer  **ledande** minskar betalningsviljan i PWYW



### 3.2.5 Attityden till varumärket påverkar betalningsviljan i PWYW

I tidigare stycke om PWYW och dess påverkan på attityden till varumärket beskrivs Kellers (1993) resonemang kring hur attityden till varumärket ofta är en avgörande faktor när konsumenter utvärderar ett företags pris. Senare forskning (Fazio 1995; Petty et al. 1995) har även visat att stark attityd till ett varumärke påverkar betalningsviljan i samma riktning som attityden (positivt för positiv attityd, negativt för negativ attityd). Majoriteten av studierna har dock genomförts på köpintentioner och benägenhet hos konsumenten att betala ett prispremium. Dock så anser vi ändå att en parallell kan dras till betalningsvilja i PWYW varvid dessa teorier, kombinerat med uttalanden om attitydens till DN:s betydelse för att skapa betalningsvilja (Schultz, 2010; Olofsson 2010), ligger till grund för hypotes 11:

**H11.** En *positiv attityd* gentemot varumärket ökar betalningsviljan i PWYW

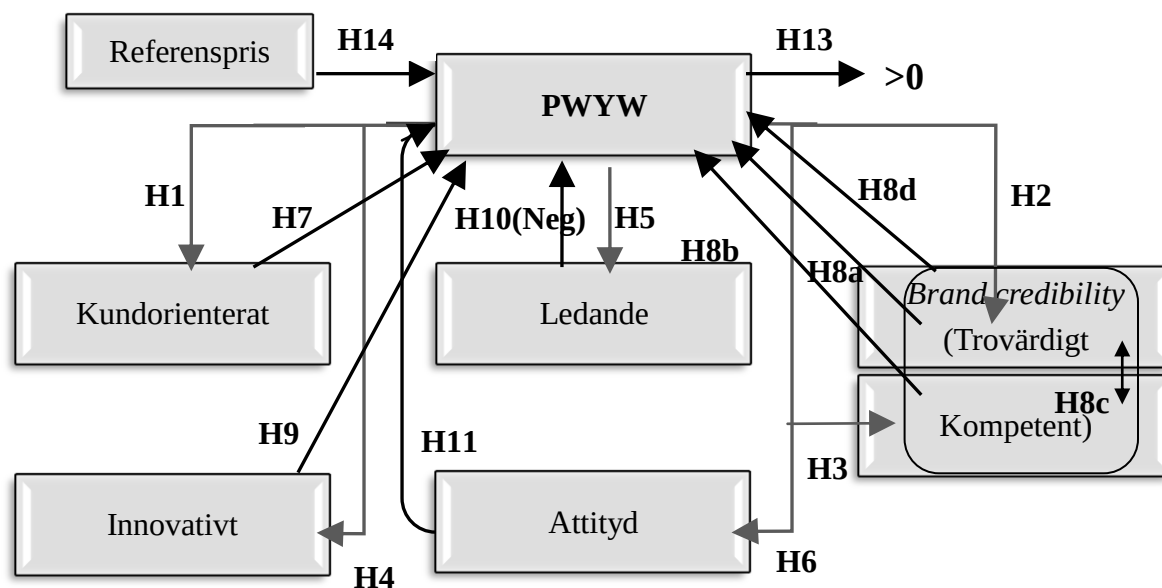
### 3.3 Betalningsvilja när handel sker utan *face-to-face* interaktion

Kim et al. (2009) visar på hur ingen av konsumenterna i de fallstudier som genomförts betalade noll trots att de fick möjlighet att betala vad de ville för tre typer av varor. Förklaringen till att ingen valde att betala noll finner de främst i teori kring sociala handelsnormer som altruism och vad som anses vara rättvist (Osterhus, 1997) och om vad som händer om man bryter mot dessa sociala normer när man väljer att inte betala någonting (Ariely et al., 2007; Elster 1989). Dessa teorier, inklusive Lynns (1990) resonemang om att man inte vill verka snål, tror vi kommer ha betydelse även i vår studie trots att *face-to-face* interaktionen tas bort. Vidare visar även Kim et al. (2009) i deras studie på att referenspriset korrelerar positivt med betalningsviljan i PWYW, vilket bekräftas av fler studier (Adaval och Monroe, 2002; Winer, 1986). Det leder oss till att ställa följande hypoteser kring betalningsvilja i PWYW och referenspris när handel med produkten sker i digital form:

**H12.** Betalningsviljan i PWYW > 0

**H13.** Konsumenternas referenspris är positivt korrelerad med betalningsviljan i PWYW:

### 3.4 Sammanställning av hypoteser för att besvara huvudsyfte



### 3.5 Betydelsen av presentation: *Produkt* vs. *Access*

Ett sekundärt syfte med uppsatsen var att se till de olika presentationsvarianter som är aktuella när dagstidningen lanseras i iPaden och de effekter på varumärkesassociationer de medför. De två presentationsvarianter som undersöks är troliga sätt som dagstidningen kommer att marknadsföras som, och utgivare förväntar sig både skillnader i betalningsvilja och synen på avsändaren beroende på vilken approach som väljs (Schultz, 2010; Olofsson, 2010; Svensson, 2010). Åsikterna går dock isär när det gäller vilken presentationsform som är att föredra framför den andra. Vi vill genom följande del testa ett antal hypoteser som ger vägledning till de olika presentationsformernas effekt på varumärkesassociationer, referensprisets och referenspunktens betydelse samt kommentera betalningsviljan.

”Det är absolut en medveten strategi att försöka få konsumenten att skapa sig en bild av tidningen som referensprodukt och priset för tidningen som referenspris.” (Vaculik, 2010)

#### 3.5.1 Referensprodukt

Dagspressens huvudsakliga kanaler idag består av dagstidningen i tryckt version, samt för de flesta tidningar en digital version på Internet. Att använda sig av *Produkt* som sätt att presentera dagstidningen i iPaden på anses vara ett sätt att försöka få konsumenten att relatera till den tryckta versionen av tidningen, och alltså ha denna som huvudsakliga referensprodukt

(Schultz, 2010; Olofsson (2010). *Access* liknas mer vid att ta betalt för digitalt innehåll på Internet, likt Aftonbladets Plus-tjänst där läsare får betala en månatlig summa för att kunna öppna utvalt innehåll (Vaculik, 2010; Schultz, 2010). Utifrån detta resonemang borde alltså de respondenter som blivit ställda inför *Produkt*-presentationen (M1a) anse att DN i iPaden ersätter den fysiska tidningen i större utsträckning än de som blivit ställda inför *Access*-presentationen (M1b). Vidare borde då de som ställts inför *Access*-presentationen (M1b) anse att DN i iPaden ersätter DN Internet i större utsträckning än de som ställts inför *Produkt*-presentationen (M1a). Våra hypoteser blir därmed följande:

**H14.** Produkt (M1a) har i större utsträckning den fysiska tidningen som referensprodukt:

**H15.** Access (M1b) har i större utsträckning tidningen på Internet som referensprodukt:

### 3.5.2 Signaleffekter

Resonemanget om signaleffekter tar sin utgångspunkt i resonemanget ovan om hur DN i tryckt version är trolig som referenspunkt för *Produkt*, och DN på Internet som referenspunkt för *Access*. Viktigt att ta hänsyn till är tidigare beskrivna teorier om hur produktattribut påverkar varumärkesassociationer och -attityden (Keller, 1993). Som vägledning använder vi även teorin om att mediet speglar meddelandet (Assmus, 1978; Dahlén, 2005). Vi är dock medvetna om att denna teori mestadels avser annonsering i olika medier, men anser den ändå vara värd att ta hänsyn till.

Eftersom DN för en mer aktiv dialog med sina läsare på Internet, och därmed enligt Olofsson (2010) och Schultz (2010) kan erbjuda ett större urval av individanpassat material torde, med utgångspunkt i resonemanget ovan, konsumenternas uppfattning av varumärkesassociationerna *kundorienterad* samt *innovativ* vara högre för *Access* än för *Produkt*. Vi förväntar oss samma effekt när vi ser till nivån av *trovärdighet* och *kompetent* som är två varumärkesassociationer som specifikt lyfts fram som viktiga att utgivarna bibehåller eller förbättrar vid lanseringen i iPaden (Olofsson, 2010; Lidbom, 2010; Andrews, 2010). Traditionellt har visserligen det tryckta mediet en tyngd och historia som förmedlar *trovärdighet*, men med stöd i teorier om hur dialog och transparens med konsumenten påverkar trovärdigheten positivt, vilket uppfylls i högre grad av DN på Internet, menar vi att *Access* (M1b) uppfattar DN som mer *trovärdigt* än *Produkt* (M1a). Eftersom *trovärdighet* och expertis (*kompetens*) enligt tidigare resonemang är dimensioner av varumärkets tillförlitlighet kan vi anta att utfallet för *kompetens* är detsamma som för *trovärdighet*, alltså högre för *Access* (M1b). Vidare är en av DN:s viktigaste, och starkaste, varumärkesassociationer idag *ledande* (Olofsson, 2010). Med en tradition som tidningsutgivare och den uppenbara kostnad produktionen för en tryckt tidning innebär tror vi

att Produkt (M1a) uppfattar DN som mer *ledande* än Access (M1b) på grund av tidigare resonemang om att Produkt (M1a) i högre grad anses ha den fysiska tidningen som referenspunkt. Hypotesen får stöd av tidigare beskrivna *handikapprincipen*, som visar att uppfattningen att företag som lägger ner resurser på sina kunder signalerar just en högre nivå av varumärkesassociationen *ledande*. Vi har tidigare resonerat kring hur positiva varumärkesassociationer leder till en positiv varumärkesattityd (Keller, 1993) och tror därför, med ovanstående resonemang om varumärkesassociationer som grund, att Access signalerar en mer positiv *attityd* gentemot varumärket än *Produkt*. Med grund i detta resonemang formulerade vi följande hypoteser:

**H16.** Access (M1b) signalerar en högre nivå av **kundorienterad** än Produkt (M1a):

**H17.** Access (M1b) signalerar en högre nivå av  **trovärdighet** än Produkt (M1a)

**H18.** Access (M1b) signalerar en högre nivå av **kompetent** än Produkt (M1a)

**H19.** Access (M1b) signalerar en högre nivå av **innovativ** än Produkt (M1a)

**H20.** Produkt (M1a) signalerar en högre nivå av **ledande** än Access (M1b)

**H21.** Access (M1b) leder till att en mer **positiv varumärkesattityd** än Produkt (M1a)

### 3.5.3 Betalningsvilja och referenspris

Betalningsviljan för nyheter på Internet är mycket låg, för att inte säga obefintlig, medan betalningsviljan för den fysiska tidningen är bevisad genom mångåriga prenumerationsmodeller (Schultz, 2010; Olofsson; 2010, Andersson; 2010). Vi argumenterar därför för att det föreligger en högre betalningsvilja i absoluta tal för *Produkt*, med referenspunkt i den fysiska tidningen, än *Access*. Hypotes om meanvärde för referenspris ställs med grund i motsvarande resonemang.

”Morgontidningar har en tradition av tillsvidareprenumeration av tidningen, vilket är en lyckad affärsmodell. Konsumenten tvingas inte göra aktiva val hela tiden. Det har skapat en hög betalningsvilja för produkten DN, jämfört med den ännu något obeprövade modellen att ta betalt för accessen till varumärket DN.” (Schultz, 2010).

**H22.** Meanvärdet för pris betalt i PWYW är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b):

**H23.** Meanvärdet för referenspris är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b):

## 4. RESULTAT OCH ANALYS

I resultat- och analysavsnittet redovisar vi de resultat som framkom i huvudstudien samt en analys av dessa. Uppdelningen sker i samma ordning som hypoteserna presenterades på i föregående avsnitt; PWYW som prisstrategi bygger varumärke, betalningsviljan i PWYW påverkas av inställningen till varumärket, betalningsvilja i PWYW när handel sker utan face-to-face interaktion, och avslutningsvis resultat för betydelsen av presentationsvarianterna.

### 4.1 PWYW som prisstrategi bygger varumärken

#### 4.1.1 Applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer kundorienterat

Resultaten från vårt oberoende t-test visar att det råder signifikanta skillnader mellan respondenterna som blivit ställda inför ett PWYW-scenariot (M1) och de som inte har det gällande deras syn på varumärket som *kundorienterat*, där de som ställts inför PWYW-scenariot (M1) upplevde DN som signifikant mer kundorienterade.

|                       | PWYW (M1) | Kontroll (K2) | Differens | Signifikans |
|-----------------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| <b>Kundorienterat</b> | 5,09      | 4,39          | 0,7       | 0,000***    |

n = Total: 192, PWYW-grupp (M1): 135, Kontrollgrupp 2 (K2) : 57

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

Dessa resultat är i enlighet med vårt tidigare resonemang att en rättvis prismodell som PWYW signalerar att varumärket bryr sig om sina kunder och anpassar sig till dem, och därmed är mer kundorienterade. Härmed kan vi alltså acceptera H1.

**H1.** En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer *kundorienterat*: **ACCEPTERAS**

#### 4.1.2 Applicering av PWYW signalerar trovärdighet och kompetens

Resultaten från vårt oberoende t-test visar att det råder signifikanta skillnader mellan respondenterna som blivit ställda inför ett PWYW-scenariot (M1) och de som inte har det (K2) både gällande deras syn på varumärket som trovärdigt och som kompetent, där de som ställts inför PWYW-scenariot (M1) upplevde DN som signifikant mer trovärdigt och mer kompetent.

|                  | PWYW (M1) | Kontroll (K2) | Differens | Signifikans |
|------------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| <b>Trovärdig</b> | 5,16      | 4,54          | 0,62      | 0,000***    |
| <b>Kompetent</b> | 5,53      | 4,82          | 0,71      | 0,000***    |

n = Total: 192, PWYW-grupp (M1): 135, Kontrollgrupp 2 (K2) : 57

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

Resultaten är därmed i enlighet med tidigare resonemang om att prisstrategier som reflekterar konsumenters högre nytta (som PWYW antas göra) leder till högre *brand credibility*. Eftersom

*trovärdighet* och *kompetens* är dimensioner av *brand credibility* innebär detta att ett användande av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer trovärdigt och kompetent.

**H2.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *trovärdigt*: **ACCEPTERAS**

**H3.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *kompetent* : **ACCEPTERAS**

#### 4.1.3 Applicering av *PWYW* leder ej till att varumärket uppfattas som innovativt

Nedan presenteras resultaten från vårt oberoende t-test som visar att det inte råder signifikanta skillnader mellan respondenterna som blivit ställda inför ett *PWYW*-scenario (M1) och de som inte har det (K2), gällande deras syn på varumärket som innovativt.

|                  | <i>PWYW</i> (M1) | Kontroll (K2) | Differens | Signifikans |
|------------------|------------------|---------------|-----------|-------------|
| <b>Innovativ</b> | 4,75             | 4,38          | 0,37      | 0,072       |

n = Total: 192, *PWYW*-grupp (M1): 135, Kontrollgrupp 2 (K2) : 57  
 Signifikans: \* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001.

Detta resultat kan te sig underligt då, som vi tidigare nämnt, Kim et al. (2009) hävdar att *PWYW* kan anses vara en innovativ prismodell, samt att Keller et al. (2008) argumenterar för att associationerna av ett attribut som pris kan ”smitta av sig” på varumärket. Men även om effekten inte var signifikant så visade resultaten på en positiv effekt. Dock inte tillräckligt stor, varvid nedanstående hypotes måste förkastas.

**H4.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *innovativt*: **FÖRKASTAS**

#### 4.1.4 En applicering av *PWYW* signalerar ledande

|                | <i>PWYW</i> (M1) | Kontroll (K2) | Differens | Signifikans |
|----------------|------------------|---------------|-----------|-------------|
| <b>Ledande</b> | 5,23             | 4,88          | 0,35      | 0,028*      |

n = Total: 192, *PWYW*-grupp (M1): 135, Kontrollgrupp 2 (K2) : 57  
 Signifikans: \* p < 0.05; \*\* p < 0.01; \*\*\* p < 0.001.

Resultatet av vårt oberoende t-test ovan visar, i enlighet med tidigare diskussion med grund i handikappprincipen, att en applicering av *PWYW* i prismodellen leder till att varumärket uppfattas som mer ledande. Detta då ett användande av en generös prismodell som *PWYW* gör att varumärket uppfattas lägga ner resurser på kunderna vilket enligt Ambler och Hollier (2004) kan antas signalera att företaget är ledande. Alltså accepteras nedanstående hypotes.

**H5.** En applicering av *PWYW* leder till att varumärket uppfattas som mer *ledande*: **ACCEPTERAS**

#### 4.1.5 En applicering av PWYW höjer varumärkesattityden

Resultaten från vårt oberoende t-test visar att det råder signifikanta skillnader mellan respondenterna som blivit ställda inför ett PWYW-scenario (M1) och de som inte har det (K2), där de förstnämnda hade en signifikant bättre attityd gentemot varumärket.

|                | PWYW (M1) | Kontroll (K2) | Differens | Signifikans |
|----------------|-----------|---------------|-----------|-------------|
| <b>Attityd</b> | 5,29      | 4,94          | 0,35      | 0,033*      |

n = Total: 192, PWYW-grupp (M1): 135, Kontrollgrupp 2 (K22) : 57

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

Resultaten är alltså i enlighet med vårt tidigare förda resonemang som framförallt grundade sig i en studie av Keller (1993) som påstår att varumärkesattityden är en utvärdering av ett företags produktattribut och nyttor, där attribut i detta fall är pris och där nyttan är den subjektiva nytta som konsumenten upplever med företagets erbjudande. Då vi diskuterat och argumenterat för att PWYW leder till högre nytta för konsumenten (det är mer positivt för konsumenten att kunna välja hur mycket han/hon ska betala), är det med andra ord logiskt att anta att en mer positiv utvärdering – alltså attityd – följer. Detta bekräftades med resultatet ovan och därmed kan vi alltså acceptera följande hypotes.

**H6.** En applicering av PWYW leder till en mer **positiv attityd** gentemot varumärket: **ACCEPTERAS**

#### 4.2 Betalningsvilja i PWYW påverkas av inställningen till varumärket

För att undersöka om det finns en statistisk samvarians mellan inställningen till varumärket DN och betalningsviljan när PWYW är applicerad, genomförde vi en linjär regressionsanalys. Hypoteserna förkastas för en signifikansnivå över 5 %. I vår hypotesgenerering för 8a till 8d resonerades det kring den troliga höga korrelationen mellan *trovärdighet* och *kompetens*, då dessa enligt teori är två beståndsdelar av *brand credibility*. Detta eventuella problem med multikollinearitet (korrelation mellan två oberoende variabler) skulle kunna bli ett problem vid en regressionsanalys varvid de troligtvis ej skulle visa sig ha en signifikant påverkan på den beroende variabeln om de båda testades samtidigt. Vi gjorde en linjär regressionsanalys med de varumärkesassociationerna samt attityd som oberoende variabel samt betalningsvilja i PWYW som beroende variabel. Resultatet, efter att ha sorterat bort de variabler med icke-signifikant påverkan, visas på nästa sida.

|                       | Standardiserat beta-värde | Signifikans |
|-----------------------|---------------------------|-------------|
| <b>Ledande</b>        | -581                      | ,000***     |
| <b>Kompetent</b>      | ,237                      | ,023*       |
| <b>Kundorienterad</b> | ,344                      | ,002**      |

Beroende variabel: "Om du svarade ja i föregående fråga, tänk dig att DN erbjuder dig att betala vad du vill, alltifrån ingenting..." n = 124

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

Vad vi kan utläsa av resultatet ovan är alltså att *kompetent* visade sig ha en signifikant påverkan men inte  *trovärdigt*. När vi dock gjorde en regression där vi inkluderade  *trovärdigt* men ej *kompetent* så visade sig  *trovärdigt* ha en signifikant påverkan. Ett problem med multikollinearitet, korrelation mellan dessa variabler, torde alltså föreligga. *Condition index* som i det här fallet var 18,789 var högt men inte högre än 20 och kan då anses som måttligt. Men ser vi till teorin, och tidigare teoretiska resonemang, torde *kompetent* och  *trovärdigt* korrelera med varandra, varvid vi borde undersöka för möjligheten att skapa ett *brand credibility index* av dessa två variabler. För att kontrollera detta genomfördes en reliabilitetsanalys där det visade sig att de sex  *trovärdigt*- och *kompetent*-mått i enkäten (se appendix 5) tillsammans hade ett Cronbachs alfa på 0,923, varvid ett *brand credibility index* skapades. En ny regressionsanalys genomfördes med denna nya variabel som oberoende variabel istället för *kompetent* och  *trovärdigt* och resultatet blev följande:

|                          | Standardiserat beta-värde | Signifikans |
|--------------------------|---------------------------|-------------|
| <b>Kundorienterad</b>    | ,331                      | ,003**      |
| <b>Brand credibility</b> | ,244                      | ,016*       |
| <b>Ledande</b>           | -,513                     | ,000***     |

Beroende variabel: "Om du svarade ja i föregående fråga, tänk dig att DN erbjuder dig att betala vad du vill, alltifrån ingenting..." n = 124

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

Utifrån ovanstående regression kan vi utläsa att varumärkesassociationerna *kundorienterad* ( $\beta_{\text{stand}} : 0,331$ ) och *ledande* ( $\beta_{\text{stand}} : -0,513$ ) samt nivån av *brand credibility* ( $\beta_{\text{stand}} : 0,244$ ) – alltså associationerna *kompetent* och  *trovärdigt* - är de variabler som har en signifikant påverkan på betalningsviljan i PWYW. Tillsammans förklarar dessa variabler 17,8 procent ( $R^2 : 0,178$ ) av variationen i betalningsviljan i PWYW. Detta värde får anses vara relativt högt då det erkänt är en mängd faktorer som påverkar betalningsviljan.

Regressionsanalys innehåller ofta fallgropar som vi försökt minimera, exempelvis autokorrelation (Durbin-Watson=1,909), multikollinearitet (korrelation mellan de förklarande variablerna som testas genom condition index, här: 18,894) och heteroskedasticitet (Spearman corr=-0,104, (Sig)  $p=0,78$ ). Durbin Watson-värdet som ska ligga runt 2 var alltså här klart



godkänt. Vårt Condition index var under 20 och därmed måttligt och tillfredställande. (Malhotra, 2009). Efter anpassningen och skapandet av ett *brand credibility* index anser vi oss ha anpassat oss efter den teoretiska grund som förelåg. Vidare var Spearman korrelation och signifikans tillräckligt nära noll vilket, enligt Malhotra (2009), visar att det inte fanns alltför många uteliggare eller icke-linjära förhållanden.

Att *brand credibility*, som består av *kompetent* och *trovärdighet*, samt *kundorienterad* visade sig ha en signifikant positiv påverkan på betalningsviljan går i linje med vårt tidigare resonemang med stöd av Erdem et al. (2002) som visat på hur ett företags *brand credibility* minskar priskänsligheten hos konsumenten. Vidare bör det negativa Beta-värde för associationen *ledande* uppmärksammas, vilket överensstämmer med vår hypotes om *The Underdog Effect* (Keinan, 2010). Vi finner det dock något förvånande att *attityd* inte visade sig ha någon signifikant effekt på betalningsviljan, vilket borde vara fallet enligt det resonemang som förts i teoridelen med stöd av de resultat som Fazio (1995) och Petty et al. (1995) fått. De har visat att attityden till ett varumärke påverkar betalningsviljan i samma riktning som attityden. Deras resonemang gällde dock för stark attityd samtidigt som dessa studier främst behandlade köpintentioner och benägenhet att betala prispremium vid en klassisk prismodell och inte direkt betalningsvilja i PWYW. Vad vårt resultat visar är alltså inte det motsatta mot vad teorin säger, för då skulle en positiv varumärkesattityd vara negativt korrelerad med betalningsviljan. Vad resultatet visar är dock att konsumenternas attityd gentemot varumärket som står bakom appliceringen av PWYW ej har en signifikant påverkan på vad de är villiga att betala i en PWYW-situation. Utifrån dessa ovanstående resultat accepteras H7, 8b-d och H10, medan H8a, H9 och H11 förkastas.

|                                                                                                    |                   |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>H7.</b> En uppfattning om varumärket som mer <i>kundorienterat</i> ökar betalningsvilja i PWYW: | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H8a.</b> En uppfattning om varumärket som mer <i>trovärdigt</i> ökar betalningsvilja i PWYW:    | <b>FÖRKASTAS</b>  |
| <b>H8b.</b> En uppfattning om varumärket som mer <i>kompetent</i> ökar betalningsvilja i PWYW:     | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H8c.</b> Kompetent och trovärdigt mäter tillsammans samma variabel – <i>brand credibility</i> : | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H8d.</b> En högre nivå av <i>brand credibility</i> ökar betalningsviljan i PWYW:                | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H9.</b> En uppfattning om varumärket som mer <i>innovativt</i> ökar betalningsvilja i PWYW:     | <b>FÖRKASTAS</b>  |
| <b>H10.</b> En uppfattning om varumärket som mer <i>ledande</i> minskar betalningsvilja i PWYW:    | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H11.</b> En <i>positiv attityd</i> gentemot varumärket ökar betalningsvilja i PWYW:             | <b>FÖRKASTAS</b>  |

### 4.3 Betalningsvilja när handel sker utan *face-to-face* interaktion

Hypotesen *pris betalt i PWYW > 0* kräver att samtliga respondenter väljer att sätta ett pris över noll kronor. Av 126 respondenter valde 13 stycken att betala 0 kr, varför hypotesen förkastas. I appendix 4 visas ett diagram över antal respondenter för respektive prisnivå, och trots att hypotesen förkastas kan man se att majoriteten väljer ett pris klart över noll kronor. 89,68% väljer ett pris över noll kronor, och hela 58,73% ett pris över 50 kronor.

**H12.** Betalningsviljan i PWYW > 0

**FÖRKASTAS**

För att se till vikten av referenspris för betalningsviljan i PWYW när handel sker utan *face-to-face* interaktion, genomfördes en regressionsanalys där vi kan utläsa följande:

|                     | $\beta$ -värde | Signifikans |
|---------------------|----------------|-------------|
| <b>Referenspris</b> | ,564           | ,000***     |

Beroende variabel: "Om du svarade ja i föregående fråga, tänk dig att DN erbjuder dig att betala vad du vill, alltifrån ingenting..." n = 126.

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

Referenspriset har en signifikant positiv påverkan på variationen i betalningsviljan i PWYW ( $\beta$ : 0,564) och att det förklarar 50,3 procent av denna variation ( $R^2$ : 0,503). Durbin Watson-värdet var här 1,717, vilket är ganska nära 2 och därmed säkerställer vi att inte autokorrelation föreligger. Vidare var Condition index här endast 3,864, vilket är långt under den kritiska gränsen, och därmed har vi även undvikit multikollinearitet (Malhotra, 2009). Hypotes H13 accepteras därför.

**H13.** Konsumenternas referenspris är positivt korrelerad med betalningsviljan i PWYW: **ACCEPTERAS**

### 4.4 Betydelsen av presentation: *Produkt* vs *Access*

I jämförelsen mellan presentationsvarianterna *Produkt* och *Access* ställdes hypoteser inom tre områden: referenspunkt, signaleffekter samt betalningsvilja och referenspris. Jämförelsen är en mer explorativ del av studien där hypoteserna fann stöd i angränsande teorier samt intervjuade experters uttryckta åsikter.

#### 4.4.1 Referensprodukten skiljer sig

Resultaten från vårt oberoende t-test visar på signifikanta skillnader mellan produkt (M1a) och Access (M1b) avseende referensprodukt. För den trycka tidningen som referensprodukt var resultaten signifikant större för Produkt (M1a), och för tidningen på Internet som referensprodukt var resultaten för Access (M1b) signifikant större.

|                               | Produkt (M1a) | Access (M1b) | Differens | Signifikans |
|-------------------------------|---------------|--------------|-----------|-------------|
| <b>Referenspunkt Tidning</b>  | 5,11          | 4,14         | 0,97      | 0,000***    |
| <b>Referenspunkt Internet</b> | 4,22          | 5,18         | -0,96     | 0,000***    |

n = Total: 135, PWYW Produkt (M1a): 63, PWYW Access (M1b) : 72

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

Hur respektive presentationsvariant sinsemellan uppnår högre resultat för varsin referensprodukt är i linje med tidigare teoretiskt resonemang samt intervjupersonernas övertygelse om saken. Hypotes H14 och H15 accepteras.

**H14.** Produkt (Mg1a) har i större utsträckning den fysiska tidningen som referensprodukt: **ACCEPTERAS**

**H15.** Access (Mg1b) har i större utsträckning tidningen på Internet som referensprodukt: **ACCEPTERAS**

#### 4.4.2 Signaleffekter

Hypoteserna gällande skillnader i signaleffekter mellan Produkt (M1a) och Access (M1b) behandlade alltså de signaleffekter som den ena presentationsvarianten förväntas förmedla i högre grad än den andra. Följande resultat erhöles:

|                       | Produkt (M1a) | Access (M1b) | Differens | Signifikans |
|-----------------------|---------------|--------------|-----------|-------------|
| <b>Kundorienterad</b> | 4,78          | 5,36         | 0,58      | 0,002**     |
| <b>Innovativ</b>      | 4,33          | 5,10         | 0,77      | 0,001***    |
| <b>Trovärdig</b>      | 5,16          | 5,16         | 0,00      | 0,984       |
| <b>Kompetent</b>      | 5,48          | 5,58         | 0,10      | 0,570       |
| <b>Ledande</b>        | 4,86          | 5,55         | 0,69      | 0,000***    |
| <b>Attityd</b>        | 5,19          | 5,37         | 0,18      | 0,309       |

n = Total: 135, PWYW Produkt (M1a): 63, PWYW Access (M1b) : 72

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

Signifikant högre nivåer för Access (M1b) med avseende på *kundorienterad* och *innovativ* visar på att hypoteser baserade på resonemang kring hur Internet tillåter högre grad av dialog med läsaren samt individanpassat material kan antas stämma. *Trovärdighet* och *kompetens* gav inte förväntat utslag – att Access (M1b) skulle uppfatta varumärket som mer *trovärdigt* och *kompetent*. Det kan trots detta vara så att de teorier om hur ökad dialog och transparens via

Internet kan påverka resultatet positivt för dessa variabler stämmer. Vad som gör att det inte blir någon signifikant skillnad mellan presentationerna kan dock vara att den tryckta tidningen – referensprodukten för Produkt (M1a) - är väldigt starkt förknippad med tradition. Är det starkt förknippat med tradition kan det i sin tur antas öka *trovärdigheten* och upplevd *kompetens*, vilket alltså kan vara förklaringen till varför även Produkt (M1a) hade höga meanvärden för *trovärdigt* och *kompetent*. Resultaten för *ledande* ser vi som något överraskande. Inte bara förkastas hypotesen, dessutom fick Access (M1b) ett avsevärt högre signifikant meanvärde. Vi tror att vårt teoretiska resonemang kring hur nedlagda resurser signalerar just en högre nivå av *ledande* kan vara applicerbara, men då med avseende på att produkter i iPaden uppfattas som resurskrävande att utveckla. Trots ovanstående resultat med signifikant högre nivåer för tre varumärkesassociationer, fanns inget samband mellan detta och en högre nivå av varumärkesattityd bland respondenterna i Access (M1b).

|                                                                                                  |                   |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>H16.</b> Access (M1b) signalerar en högre nivå av <i>kundorienterad</i> än Produkt (M1a):     | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H17.</b> Access (M1b) signalerar en högre nivå av <i>trovärdighet</i> än Produkt (M1a)        | <b>FÖRKASTAS</b>  |
| <b>H18.</b> Access (M1b) signalerar en högre nivå av <i>kompetent</i> än Produkt (M1a)           | <b>FÖRKASTAS</b>  |
| <b>H19.</b> Access (M1b) signalerar en högre nivå av <i>innovativ</i> än Produkt (M1a)           | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H20.</b> Produkt (M1a) signalerar en högre nivå av <i>ledande</i> än Access (M1b)             | <b>FÖRKASTAS</b>  |
| <b>H21.</b> Access (M1b) leder till att en mer <i>positiv varumärkesattityd</i> än Produkt (M1a) | <b>FÖRKASTAS</b>  |

#### 4.4.3 Betalningsvilja och referenspris

Resultaten från vårt oberoende t-test visar på signifikanta skillnader mellan Produkt (M1a) och Access (M1b) avseende pris betalt i PWYW samt angivet referenspris.

|                      | Produkt (M1a) | Access (M1b) | Differens | Signifikans |
|----------------------|---------------|--------------|-----------|-------------|
| <b>Mean PWYW</b>     | 88,97         | 59,88        | 29,09     | 0,007**     |
| <b>Mean ref.pris</b> | 157,00        | 127,99       | 29,01     | 0,038*      |

n = Total: 135, PWYW Produkt (M1a): 63, PWYW Access (M1b) : 72

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

Resultaten bekräftar våra hypoteser och överensstämmer med tidigare resonemang om vikten av referensprodukt för respektive presentationstyp. Både hypotes H22 och H23 accepteras.

|                                                                                               |                   |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------|
| <b>H22.</b> Meanvärdet för pris betalt i PWYW är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b): | <b>ACCEPTERAS</b> |
| <b>H23.</b> Meanvärdet för referenspris är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b):       | <b>ACCEPTERAS</b> |

## 4.5 Sammanställning av resultat

Nedan följer en sammanställning av alla våra hypoteser och vilka som accepterats eller förkastats.

|                                                                                             |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| H1.En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <b>kundorienterat</b> | ACCEPTERAS |
| H2.En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <b> trovärdigt</b> :  | ACCEPTERAS |
| H3.En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <b>kompetent</b> :    | ACCEPTERAS |
| H4.En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <b>innovativt</b> :   | FÖRKASTAS  |
| H5. En applicering av PWYW leder till att varumärket uppfattas som mer <b>ledande</b> :     | ACCEPTERAS |
| H6. En applicering av PWYW leder till en mer <b>positiv attityd</b> gentemot varumärket:    | ACCEPTERAS |
| H7. En uppfattning om varumärket som mer <b>kundorienterat</b> ökar betalningsvilja i PWYW: | ACCEPTERAS |
| H8a. En uppfattning om varumärket som mer <b> trovärdigt</b> ökar betalningsvilja i PWYW:   | FÖRKASTAS  |
| H8b. En uppfattning om varumärket som mer <b>kompetent</b> ökar betalningsvilja i PWYW:     | ACCEPTERAS |
| H8c. Kompetent och trovärdigt mäter tillsammans samma variabel – <b>brand credibility</b> : | ACCEPTERAS |
| H8d. En högre nivå av <b>brand credibility</b> ökar betalningsviljan i PWYW:                | ACCEPTERAS |
| H9. En uppfattning om varumärket som mer <b>innovativt</b> ökar betalningsvilja i PWYW:     | FÖRKASTAS  |
| H10. En uppfattning om varumärket som mer <b>ledande</b> minskar betalningsvilja i PWYW:    | ACCEPTERAS |
| H11. En <b>positiv attityd</b> gentemot varumärket ökar betalningsvilja i PWYW:             | FÖRKASTAS  |
| H12. Betalningsviljan i PWYW > 0                                                            | FÖRKASTAS  |
| H13. Konsumenterna referenspris är positivt korrelerad med betalningsviljan i PWYW:         | ACCEPTERAS |
| H14. Produkt (Mg1a) har i större utsträckning den fysiska tidningen som referensprodukt:    | ACCEPTERAS |
| H15. Access (Mg1b) har i större utsträckning tidningen på Internet som referensprodukt:     | ACCEPTERAS |
| H16. Access (M1b) signalerar en högre nivå av <b>kundorienterad</b> än Produkt (M1a):       | ACCEPTERAS |
| H17. Access (M1b) signalerar en högre nivå av <b> trovärdighet</b> än Produkt (M1a)         | FÖRKASTAS  |
| H18. Access (M1b) signalerar en högre nivå av <b>kompetent</b> än Produkt (M1a)             | FÖRKASTAS  |
| H19. Access (M1b) signalerar en högre nivå av <b>innovativt</b> än Produkt (M1a)            | ACCEPTERAS |
| H20. Produkt (M1a) signalerar en högre nivå av <b>ledande</b> än Access (M1b)               | FÖRKASTAS  |
| H21. Access (M1b) leder till att en mer <b>positiv varumärkesattityd</b> än Produkt (M1a)   | FÖRKASTAS  |
| H22. Meanvärdet för pris betalt i PWYW är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b):      | ACCEPTERAS |
| H23. Meanvärdet för referenspris är högre för Produkt (M1a) än för Access (M1b):            | ACCEPTERAS |

## 5. DISKUSSION

*I detta avsnitt diskuterar vi de resultat som presenterats och analyserats i föregående avsnitt. Vi fokuserar på studiens mest intressanta resultat och utforskar förklaringar och potentiella implikationer. Vi avslutar med att poängtera inslag i studien som det finns anledning att vara kritisk till, samt ger rekommendationer om fortsatt forskning.*

### 5.1 Slutsats och diskussion

Som utgångspunkt för vår studie fanns två på senare tid uppmärksammade fenomen; en allt populärare kundparticipativ prismodell, och en mediebransch i kris. Varumärkets betydelse fann vi vara en gemensam nämnare som var av intresse att undersöka. Genom att applicera prismodellen *PWYW* på en dagstidning i iPaden, framkom resultat som både visar på hur *PWYW* som prismodell kan leda till förstärkta varumärkesassociationer, hur starka associationer kan leda till högre betalningsvilja, och hur betalningsviljan påverkas av att handelsplatsen är digital. När vi undersökte *PWYW*-respondenternas svar mer i detalj, och delade upp dem i två presentationsvarianter (*Produkt* och *Access*), fann vi även skillnader där referensprodukt och –pris ansågs avgörande. Varje del av vårt syfte med denna studie diskuteras nedan under respektive rubrik.

#### 5.1.1 *PWYW* som prisstrategi bygger varumärken

Tidigt poängterades att befintliga studier och teorier kring området vi ämnade undersöka var få. Specifikt för betalningsmodellen *PWYW* har det först under 2009 och 2010 genomförts ett antal studier, men kopplingen till *PWYWs* betydelse för varumärket har inte funnits. Specifikt för dagspress i läsplattan har det förstås inte heller funnits mycket att tillgå (flertalet läsplattor lanseras i Sverige i slutet av november 2010). Vi valde dock att lyfta blicken och se till teoretiska resonemang kring pris och varumärke mer generellt, och hur de kan samvariera.

Resultaten som framkom av vår undersökning visade att de effekter *PWYW* som prismodell har på varumärket kan förklaras med hjälp av signalteori och är, enligt tidigare teoretiskt resonemang, en tydlig mekanism som kommunicerar varumärkesassociationer. Av de fem varumärkesassociationer som testats gav fyra utfall. Resultaten visade starkt stöd för att de respondenter som ställts inför ett *PWYW*-scenario uppfattade varumärket, DN, som mer kundorienterat, trovärdigt, kompetent och ledande än respondenter som inte ställts inför detta scenario. Dessutom påvisades tydliga skillnader i varumärkesattityd, där de som ställts inför *PWYW*-scenariot hade en signifikant bättre attityd till varumärket. Vid test av innovativ påvisades ingen signifikant skillnad, och hypotesen att *PWYW* leder till att varumärket

uppfattas som mer innovativt förkastades. Som poängteras i analysen visade resultaten på en positiv effekt, differens på 0,37, men inte tillräckligt stor för att vara signifikant. Tidigt i uppsatsen presenterades den förberedelse till huvudstudien där effekten av DN:s lansering i Ipaden kontrollerades. Där framkom att det var en signifikant skillnad endast i termer av en varumärkesassociation; *innovativ*. Det kan alltså förklara varför differensen för *PWYW* inte var nog stor för att vara signifikant; en stor positiv effekt kan härledas till det faktum att DN finns i ett nytt medium.

Befintlig teori som presenterades som stöd för att generera hypoteser inhämtades till stor del från angränsande områden, och från mer övergripande varumärkesteorier. Exempelvis teorier om upplevd rättvishet (Haws och Bearden, 2006), anpassning till konsumenten (Slater och Narver, 1998), *handikappprincipen* (Zahavi, 1975; Almbler och Hollier, 2004), samt flertal resonemang kring varumärke av Keller (1993, 2008). Initialt fanns det en stark övertygelse bland de experter vi intervjuat att ett användande av en sådan *innovativ*, och på sätt och vis revolutionerande, prismodell som *PWYW* skulle ha en väldigt kraftig effekt på just ett så pass ”traditionellt” varumärke som DN. Vid vår hypotesgenerering fann vi dock stöd i teorier för antagande om en mer generell påverkan än för undersökningsobjektet DN, varför vi hävdar att våra resultat även kan generaliseras till andra typer av varumärken. Dock bör man vara medveten om det potentiella överraskningsmomentet som kan uppstå hos konsumenten eftersom det kan tänkas gå emot deras förväntningar att DN skulle applicera en sådan prismodell som *PWYW*. Vad vi hävdar med detta är alltså att våra visade effekter inte behöver bli lika stora om *PWYW* skulle appliceras av ett företag med ett varumärke som konsumenter i hög grad associerar med exempelvis *innovativ*. Å andra sidan kan det också vara så att de visade effekterna skulle kunna tänkas vara ännu större för ett företag som ännu mindre än DN skulle förväntas applicera denna prismodell.

Sålunda ledde överlag applicerandet av *PWYW* som prismodell till starka signaleffekter. Det tyder på att pris är en viktig komponent i ett företags marketing mix när det gäller dennas påverkan på varumärket. Att kundparticipativa prismodeller är ett nytt fenomen kan förstås inverka; konsumenter är vanare vid att se företag laborera med övriga P (produkt, plats, påverkan) för att särskilja sig och varumärket. Även här kan alltså ett överraskningsmoment vara en delförklaring, vilket skulle kunna få effekterna att avta i takt med att fler aktörer följer och prismodellen varit aktiv under en period.

### 5.1.2 Uppfattningen av varumärket påverkar betalningsviljan i PWYW

En viktig del i vårt huvudsyfte var att se huruvida skiftningar i betalningsvilja i PWYW kunde förklaras av respondenternas uppfattning av varumärket. Vid generering av hypoteser refererades till teorier om betalningsvilja i avseendet *price premium*, samt sambandet mellan förändrad varumärkesattityd och köpintention. Studiens resultat visar på att varumärkesassociationerna *kundorienterad*, *kompetent* och *ledande* samt nivån av *brand credibility* (*kompetent* och *trovärdig* tillsammans) hade en signifikant påverkan på betalningsviljan i PWYW. Dessa variabler förklarade tillsammans 17,8 procent av variationen i betalningsviljan i PWYW (när *brand credibility* inkluderades). Detta får anses vara högt då betalningsviljan oftast påverkas av en stor mängd faktorer. I förhållande till referensprisets påverkan (50,3 procent) är det visserligen lågt, men siffran kan jämföras med Kim et al (2009) uppmärksammade PWYW-studie där deras testade variabler förklarar 15,4-29,9 procent av variationen i betalningsviljan i de olika fallstudierna.

Variabeln *brand credibility* bildade vi som sagt genom att göra ett index av *trovärdighets*- och *kompetent*-frågorna. Att associeras med dessa komponenter var enligt flera intervjuade experter avgörande för att dagstidningarna skulle kunna lyckas med sin produkt i läsplattan. Paralleller drogs till andra digitala produkter som applicerat donationsmöjligheter, eller andra kundparticipativa prismodeller, där nivån av *kompetens* ansetts avgörande. Bandet Radiohead, digitala uppslagsverket Wikipedia med flera togs upp som exempel. ”Det är fansen som betalar, de som har en nära relation till varumärket och tycker att de inte kan få samma information någon annanstans” (Olofsson, 2010). Nivån av *brand credibility* visade sig vara en avgörande faktor även i detta fall, vilket således bekräftar teoretiskt resonemang om att en högre nivå av detta mått, alltså *trovärdighet* och upplevd *kompetens*, leder till minskad priskänslighet. Huruvida varumärket uppfattas som *kundorienterat* hade en relativt stor effekt på betalningsviljan i PWYW. Ett flertal angränsande teoretiska resonemang har beskrivits vid hypotesgenerering, men det återkommande begreppet om att vara rättvis, *fair*, tror vi även här är avgörande. När säljare låter kunden själv sätta priset säger vissa sociala normer att resurser bör fördelas rättvist. Säljaren uppfattas agera rättvist, så köparen vill agera likadant. Har säljaren en nära relation till kunden, och kunden känner att säljaren anpassar sig efter kundens önskemål, är det mer troligt att kunden vill ”ge tillbaka” mer till säljaren.

Den kanske mest intressanta delen i hypotesdelen är resultatet avseende varumärkesassociationen *ledande*. Med ett högt negativt standardiserat Beta-värde bekräftas vår hypotes om en *Underdog Effect* när PWYW appliceras. När konsumenten själv får



bestämma priset vill han/hon betala mindre för ett ledande varumärkes produkt. Resultatet är inte helt ologiskt. Att konsumenter hellre vill bidra till de små uppstickarna, än gynna de stora aktörerna, är en företeelse som syns inom fler branscher, och är också anledningen till att stora företag, som exempelvis Apple, ofta försöker bibehålla sin ”källarimage”. Resonemanget diskuterades även i intervjuprocessen där lokala mathandlare, och andra lokalproducerade varor nämndes som jämförbara exempel.

Av de hypoteser som förkastades i denna del får H11, om hur *positiv attityd* korrelerar med högre betalningsvilja, ses som mest anmärkningsvärd. Vi har tidigare resonerat kring teori av bland annat Barwise et al. (1989) och Aaker (1996) som stödjer hur en starkare varumärkesattityd leder till en högre betalningsvilja. Vad som dock diskuterades var den vanliga definitionen av betalningsvilja i dessa fall; viljan att betala ett *price premium*. En bättre varumärkesattityd gör att konsumenten kan acceptera ett högre pris eftersom de osäkerheter som kan förekomma vid en köpsituation anses övervinnas av ett starkt varumärke. Varför bekräftas då inte vår hypotes? Vi ger ett förslag till anledning, som även kan inspirera till fortsatt forskning. I köpsituationen vid *PWYW* finns inget beslut om accept. Nivån av osäkerhet är låg, och konsumenten måste istället själv ta ställning till vad han/hon är beredd att dela med sig utav. En allmänt bra inställning till varumärket kan därför vara mindre viktig, och istället är det specifika egenskaper och associationer som blir avgörande. Specifika associationer som är tätt förknippade med produkten kan därför antas vara av större vikt, än ett generellt högt värde av varumärkesattityd som innefattar en mängd byggstenar.

### 5.1.3 Betalningsvilja i *PWYW* när handel sker utan *face-to-face* interaktion

Studien av Kim et al. (2009) om *PWYW* som prismodell visade att vi människor faktiskt inte beter oss så rationellt som teoretiker inom nationalekonomi hävdar. Resultatet av de tre fältstudier som Kim et al. (2009) genomfört visade att kunderna betalade signifikant mer än noll, och att ingen kund valde att betala noll, trots att möjligheten fanns. En huvudsaklig anledning till att konsumenterna faktiskt betalade mer än noll var *face-to-face* interaktionen som ägde rum när varan konsumerades och under själva betalningen. Kim et al. (2009) kritiserar dock sin egen slutsats genom att nämna att *PWYW* påtagligt nog visat sig vara framgångsrik även i anonyma betalningssituationer, där Radioheads skivsläpp på nätet angavs som ett exempel. Kim et al. (2009) hittade även förklaring i teorier kring sociala normer, som konsumenterna inte vill bryta, till att *PWYW* fungerade. Dessa antog vi även skulle ha betydelse i vår studie och att respondenterna därför skulle välja att sätta ett högre pris än noll. Huruvida de skulle sätta ett pris som var lönsamt för säljaren eller ej har vi inte diskuterat då vi

inte skulle kunna dra några slutsatser kring detta. Orsaken är att det inte fanns vare sig något pris eller någon prismodell att jämföra med för tidningen i iPaden. Vår hypotes om att valt pris skulle vara över noll för samtliga respondenter förkastades, men samtidigt visade våra resultat på att hela 89,68% valde ett pris över 0 kronor, och hela 58,73% ett pris över 50 kronor. Även om hypotesen förkastades så stödjer alltså detta resultat resonemanget som Kim et al. (2009) för om att människor inte är helt rationella och själviskt materialistiska, utan att det finns vissa sociala normer som har betydelse och som gör att de väljer att betala trots att de inte måste. Eftersom en del personer dock valde att betala noll kronor samtidigt som det valda priset var betydligt lägre än deras interna referenspris kan vi anta att avsaknaden av den personliga interaktionen påverkade den frivilliga betalningsviljan negativt.

Vidare bekräftade vi ett resultat som Kim et al. (2009) också fått – att respondenternas interna referenspris hade en stor påverkan på betalningsviljan i *PWYW*. Detta gällde alltså även för vår undersökta produkt och vårt resultat visade att det interna referenspriset förklarade över hälften av variationen i betalningsviljan i *PWYW*. Även om den senare hypotesen endast bekräftar resultatet från en tidigare studie ansåg vi det intressant att undersöka då vi var tveksamma på referenspriset betydelse för betalningsviljan när produkten är ny och digital. Genom att hypotesen accepteras tillför vi kunskap om betalningsvilja för nya produkter, samt om hur konsumenter kan finna angränsande referensprodukter när naturliga sådana inte existerar. Detta resultat leder oss in på nästa diskussion om referensproduktens betydelse för betalningsvilja och uppfattning om varumärket.

#### 5.1.4 Betydelse av presentation: *Produkt* vs *Access*

Referensproduktens betydelse utgjorde det sekundära syftet med vår studie och bestod i att undersöka de olika sätt som digitala dagstidningar kommer att presenteras på - att bekräfta deras referensprodukter - samt jämföra den effekt de har på uppfattningen av varumärket och deras påverkan på betalningsviljan och referenspriset. När vi genererade hypoteserna kring dessa presentationsvarianter, *Produkt* och *Access*, undersökte vi angränsande teorier kring exempelvis skillnaden i effekt för en produkt jämfört med en tjänst. Skillnaden mellan *Produkt* och *Access* var dock inte lika avgörande som mellan en produkt och en tjänst, då grundprodukten är densamma men presentationen är olika. Därför valde vi att generera hypoteserna snarare ur ett referensproduktperspektiv, än ur det bredare produkt-tjänst perspektivet. Enligt intervjupersonerna finns det idag två referensprodukter – eller substitut – för tidningen i iPaden, och det är den trycka fysiska tidningen och tidningen på webben, varvid Produkt (M1a) förutspåddes ha den förstnämnda som referenspunkt och Access (M1b) den

sistnämnda. Detta bekräftades av vår studie. Vidare undersöktes skillnaderna i vad *Produkt*- och *Access*-presentationerna signalerade, där våra resultat visade att *Access*-presentationen visade sig ha signifikant starkare påverkan på varumärkesassociationerna *kundorienterad*, *innovativ* och *ledande*. Dock visade våra resultat även att Produkt (M1a) både satt ett högre pris i *PWYW*-situationen, samt ett högre referenspris – vad de trodde att DN skulle ta betalt för tidningen i iPaden. Detta resultat ter sig ganska logiskt då Produkt (M1a) visat sig ha en referensprodukt som är betydligt högre prissatt än den referensprodukt som Access (M1b) visat sig ha i större utsträckning. Differensen i resultat för varumärkesassociationerna  *trovärdig* och *kompetent* var förhållandevis små (0,00 och 0,10). Den ena presentationsvarianten kan därför inte anses påverka dessa mått mer än den andra, och enligt tidigare avsnitt i analys kan det finnas parallella anledningar till att båda varianterna har relativt höga värden. Vårt sekundära syfte var att jämföra dessa presentationsvarianter med varandra, och visa på eventuella skillnader. För att utvärdera *Produkt* och *Access* separat hade en regressionsanalys för betalningsvilja kunnat utföras, men det ansågs ligga utanför studiens omfattning.

## 5.2 Kritik

Ett av studiens huvudsyften var att tillföra kunskap kring *PWYW* som prismodell, dess påverkan på ett antal utvalda variabler och hur betalningsviljan påverkades av dessa. Utöver detta undersöktes en ny typ av vara och handelsplats, som inte kombinerats med en prismodell som *PWYW* tidigare. Att vi valde att enbart fokusera på DN i iPaden som produkt kan ses som ett tillkortakommande. Flera produkter av liknande typ hade kunnat inkluderas i studien, (alternativt andra typer av digitala produkter och handelsplatser) med ingen annan svensk aktör hade en produkt under utveckling i samband med undersökningsperioden.

Valet av intervjupersoner till vår förstudie skedde enligt kriterier beskrivna i metoddelen, och vi avsåg att även med denna del uppnå en hög nivå av trovärdighet och tillförlitlighet. Det slutliga urvalet av personer är alltid ett ämne för diskussion, men personerna ansågs bäst kunna spegla bilden av marknaden där vår undersökningsprodukt var aktuell, samt bidra med kunskap kring avsändarnas varumärke. En större och mer diversifierad grupp av experter hade om möjligt kunnat användas.

Man skulle även kunna kritisera vårt val av varumärkesassociationer som är tämligen generella associationer och därmed eventuellt inte kan anses vara unika, vilket Keller et al. (2008) hävdar är ett kriterium för att ett varumärkes framgång och dess förmåga att skapa *brand equity*. Dock kan de anses vara starka och positiva, vilket är de två andra kriterier som Keller et al. (2008) diskuterar, samtidigt som de ansågs av våra intervjuade experter vara centrala för en

dagstidning att bibehålla och stärka. Vidare var dessa associationer viktiga även enligt flera tidigare diskuterade teorier. Då vi dessutom ämnade kunna generalisera våra slutsatser, i alla fall till en viss grad, till andra tidningar och digitala produkter ter sig vårt val av starka generella varumärkesassociationer skäligen nödvändigt.

Respondenterna i huvudstudien ställdes, efter att ha gått igenom DN i iPaden, inför ett scenario och fick besvara ett antal frågor. I scenariot fanns ett flertal hypotetiska moment. De fick både föreställa sig att de äger en Ipad, att DN applicerat prismodellen, och att presentationsvarianten var den beskrivna. Med hänsyn till dessa flertalet hypotetiska moment bör studiens resultat med försiktighet appliceras på andra produkter eller tjänster. Vad som även bör noteras är att vi endast använde en fråga till den beroende variabeln – betalningsviljan i *PWYW*. Högre reliabilitet hade kunnat uppnås om ett index av flera mått använts även här. Dock anser vi utifrån resonemang om reliabilitet i metoddelen, att vår studie har tillfredställande reliabilitet.

Undersökningen genomfördes i Stockholm, där DN har ett starkt fäste. Att urvalet endast begränsades till denna stad bör beaktas, då en stark relation och kunskap om DN kan antas bland respondenterna.

Vi var från början medvetna om att vi undersökte två väldigt nya och högst aktuella områden; *PWYW* som betalningsmodell, och dagstidningar i iPaden. Vi insåg därför att tillgången till teori som direkt var applicerbar på valt område skulle vara bristfällig. Detta blev än mer bekräftat under arbetet med studien. Vi har stundtals argumenterat för att teori från vissa angränsande akademiska områden går att applicera, eller åtminstone ta hänsyn till vid hypotesgenerering, men vårt resonemang hade styrkts ytterligare av mer specifika teorier för vårt område. Problemet är dock vanligt när nya fenomen undersöks, varför vi inte såg det som skäl till att inte genomföra studien.

### 5.3 Vidare forskning

Resultatet i studien visade på tydliga effekter på varumärkesassociationer när *PWYW* appliceras som prismodell. Andra associationer, och andra mått, ser vi som ett tydligt område för fortsatt forskning. Inte bara skulle det kunna inkludera fler mått som påverkas positivt, utan kanske primärt fastställa associationer som *inte* påverkas lika mycket eller till och med påverkas *negativt*.

Fler studier ser vi gärna om sambandet mellan inställning till ett varumärke och betalningsvilja. Studier som inte bara simulerar köpsituationer, utan följer köp under en längre period och analyserar samband med förändring i inställning till varumärket. Fler aspekter av varumärkets

olika delar kan då analyseras. Att även inkludera fler typer av kundparticipativa prismodeller, exempelvis auktioner eller förhandlingspriser, skulle kunna vara en grund för kommande studier.

Produkten i experimentet, DN i iPaden, lanseras i december 2010 i Sverige. I diskussionen tar vi upp att effekten kan tänkas avta något över tiden när överraskningsmomentet av lansering och prismodell avtagit. Denna studie skulle därigenom kunna fungera som underlag för en påbyggnadsstudie, där kommande resultat jämförs med nuvarande.

Initialt hade vi även som avsikt att, utöver presenterade syften, undersöka *vem* konsumenten var och *vilka egenskaper* hos konsumenten som gjorde att han/hon betalade mer eller mindre. Vi avsåg även att undersöka mer produktspecifika egenskaper som skulle kunna vara avgörande, samt generell nöjdhet med produkten. Frågor för detta delsyfte fanns med i enkäten, men då inget signifikant resultat uppstod valde vi att fokusera uppsatsen på det vi fann vara mest intressant; varumärkesaspekten. För vidare forskning ser vi det dock som intressant att ytterligare kartlägga vilka egenskaper hos konsumenten som är avgörande när *PWYW* appliceras. Vidare anser vi det för digitala varor och handelsplatser vara intressant att undersöka mer produktspecifika egenskaper och hur de skulle påverka resultatet.

I tidigare teoretiska resonemang hänvisar vi till en nyligen publicerad studie av Keinan et al. (2010) om *The Underdog Effect*. Författarna fann i en rad experiment bevis för hur människor enklare identifierar sig med berättelser om personer eller företag i underläge, och av samma anledning att konsumenter identifierar sig med *underdog*-varumärken. I vår studie visar vi på den negativa korrelation som finns mellan att varumärket uppfattas som ledande och betalningsviljan i *PWYW*. Vi bekräftar effekten beskriven i studien av Keinan et al. (2010) och bidrar även med underlag för vidare forskning om detta fenomen. Ett förslag för studie är att undersöka vilka varumärken som är mest framgångsrika när donationsmodeller är applicerade som prismodeller, och vilka laddningar dessa varumärken har.

## 5.4 Praktiska implikationer

Resultaten i studien är värdefulla inte bara för medieindustrin, utan även för varumärkesägare och beslutsfattare inom prisstrategi i andra branscher och för andra typer av produkter. Vi bidrar med kunskap om hur varumärket påverkas när en mer kundparticipativ prismodell appliceras. Detta har blivit allt populärare, specifikt för onlinehandel där auktioner och donationer har blivit allt vanligare prismodeller för att finansiera sin verksamhet. Samspelet visar på hur varumärkesägare kan laborera med *Pris* i sin marketing mix, och på så sätt uppnå

önskade effekter på inställning till varumärket. På så sätt kan även övriga produkter inom företaget dra nytta av de associationer som en kundparticipativ prismodell för med sig.

När ett företag står inför val av prismodell visar studien även på betydelsen av att se till vilka laddningar företagets varumärke har, samt vilka de bör arbeta med att förbättra för att öka betalningsviljan. Vi har bidragit med kunskap om hur associationer som varumärket förknippas med påverkar betalningsviljan när PWYW är applicerad, och där pekat ut höga nivåer av *brand credibility* och *kundorienterad* som viktiga för ökad betalningsvilja. Företag som vill att dess varumärke skall associeras med dessa värden kan därför se ytterligare anledning till att utvärdera PWYW som prismodell. Varumärken som uppfattas som mer *ledande* hade dock en negativ korrelation med betalningsvilja.

Inom medieindustrin finns förhoppning om att läsplattan på nytt ska skapa betalningsvilja för en digital dagstidningsprodukt. Våra resultat anser vi därför borde vara av högsta intresse för samtliga aktörer inom denna bransch. Till att börja med har vi visat på att det finns en betalningsvilja. Att konsumenter väljer att sätta ett pris över noll kronor, trots att de ges möjlighet att konsumera produkten kostnadsfritt, visar på ett tydligt upplevt värde. Ett värde värt att betala för.

Redan i uppsatsens inledning diskuterades betydelsen av prisstrategi och varumärkesstrategi för att nå framgång när dagstidningen ska lanseras i läsplattan. Resultaten i studien tillför värdefull kunskap både i det fall PWYW väljs som prismodell, eller när annan modell används och resultaten ses som ett mått på betalningsvilja. Exempelvis kan det vara viktigt för stora och ledande aktörer att framhäva sig som entreprenöriella och *underdogs*, allt för att undvika *the underdog effect* (betalningsviljan anses vara lägre för ledande aktörer). Apple har tidigare tagits upp som ett exempel på en sådan aktör.

Specifikt för produkten är diskussionen om presentationsvarianterna *Produkt* och *Access*. En högre betalningsvilja, och referenspris, uppmättes för *Produkt*, men samtidigt visade våra resultat på hur *Access* starkare signalerar att varumärket är mer *kundorienterat*, *innovativ* och *ledande*. En uppfattning om varumärket som mer *kundorienterat* talar för *Access* som presentationsvariant då det enligt regressionsanalysen korrelerar positivt med betalningsviljan. Dock gav associationen *innovativ* inget utslag i samma analys, och *ledande* negativ korrelation, vilket talar emot *Access*.

Diskussionen kring presentationsvarianterna *Produkt* och *Access* är troligen ej direkt överförbara på andra produkter och tjänster. Hänsyn till referensproduktens och

referenspunktens inneboende värden och associationer bör dock tas. Exempelvis kan resultaten ge vägledning åt bokutgivare, för vilkas produkter i den tryckta versionen det funnits en hög betalningsvilja. När produkterna nu digitaliseras står de inför samma utmaningar som dagstidningsbranschen.

## 5.5 Slutlig kommentar

Produkten som undersöktes i studien, DN i iPaden, kommer att lanseras samma dag som denna uppsats färdigställs; första december 2010. Som ett avslutande moment presenterade vi en vecka i förväg vår studie för ansvariga för utvecklingen av DN i iPaden på Bonnier AB. Vi lät dem reflektera över vilka konkreta implikationer studien kommer att ha, eller kan tänkas ha, för dem i lanseringsfasen samt för fortsatt utveckling.

Pontus Schultz, intervjuad expert och ansvarig affärsutveckling för DN i iPad, Bonnier AB:

”Det här är resultat som vi kommer att ha stor nytta av. Inte bara visar det på att det finns en betalningsvilja där ute, det hjälper oss även med guidning kring vad som egentligen är bakomliggande anledningar till att läsarna betalar. Jag tror också att vår nära relation med våra prenumaranter och läsare gör att de känner den där ”vi”-känslan som beskrivs, och överlag är min samlade slutsats att det stärker varumärket bara att vi lyckas ta betalt. Jag är tveksam till att *Pay-What-You-Want* är möjlig att applicera för oss. Jag tror att vi åtminstone initialt ser en större potential med en klassisk modell. Men om, eller när, marknaden för nyheter i iPaden är lika översvämmad som på nätet; ja, då vet man aldrig. Nivåerna i referenspris är i närheten av det pris vi har tänkt lansera produkten för, men det är intressant att se vilken stor spridning som finns i summorna som angetts. Men speciellt intressant tycker jag varumärkesaspekterna är. Resultatet kring hur en lägre betalningsvilja uppstår när man uppfattas som mer ledande, tror jag definitivt är något vi, och andra aktörer, kommer ta hänsyn till.”

I skrivande stund lanseras iPaden i Sverige. Vi får snart veta om den blir dagstidningsbranschens efterlängttade räddare; om *paddan blir prins*, och om nästa framgångsfaktor kan bli *när fast pris inte finns*.

## 6. REFERENSER

### Tryckta källor

#### Böcker

Asp, K. (1986), *Mäktiga massmedier. Studier i politisk opinionsbildning*. Stockholm, Akademilitteratur.

Barwise, P., Higson, C., Likierman, A., och Marsch, P. (1989). *Accounting for Brands*. London: The Institute of Chartered Accountants in England and Wales, School of Business

Bakos, J. Y. (1997), *Reducing Buyer Search Costs: Implications for Electronic Marketplaces*, Management Science, 43 (12), 1676–92.

Bryman, A. och Bell, E. (2007). *Business research methods*. Oxford: Oxford University Press.

Dahlén, M. (2003), *Marknadsförarens nya regelbok – varumärken reklam & media i nytt ljus*, Liber ekonomi, Malmö

Dahlén, M. & Lange, F. (2007), *Optimal marknadskommunikation*, Liber ekonomi, Malmö

Flick, U. (2009). *An Introduction To Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.

Hammersley, M. (1992) *What's Wrong With Ethnography? – Methodological Explorations*. London: Routledge.

Kapferer, J-N. (2008), *New strategic management: creating and sustaining brand equity long term, 4<sup>th</sup> Edition*, Kogan Page Limited, London

Keller, K. L., Apéria, T. och Georgson, M. (2008). *Strategic Brand Management: A European Perspective*, Pearson Education.

Malhotra, N.K. (2009) *Marketing Research – An Applied Orientation*”, 6<sup>th</sup> Global Edition, published by Pearson.

Miles, Matthew B. och Huberman, A. Michael (1994). *Qualitative data analysis: A sourcebook of new methods*. Beverly Hills, CA: Sage.

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

Söderlund, M. (2005) *Mätningar och Mått – i marknadsundersökarens värld*, Liber Ekonomi, Malmö.

Wilkie, W. (1986), *Consumer Behavior*, New York: John Wiley & Sons. Inc.

Öhman, N. (2010), *Considering Intentions*, Stockholm, EFI, the Economic Research Institute.



## Artiklar

Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. Free Press, New York

Adaval, R. och Monroe, K. B. (2002), "Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 28 (4), 572-88.

Alba, J. W. och Hutchinson, J. W. (1987), Dimensions of Consumer Expertise, *Journal of Consumer Research*, 13, 411-454.

Amaldoss, W. och Sanjay, J. (2008), *Name Your Own Price: An Analysis of Multi-Item Bidding*, Management Science, forthcoming.

Ambler, T. och Hollier, E. A. (2004), "The Waste in Advertising Is the Part That Works," *Journal of Advertising Research*, Vol. 44, Issue 2, sid. 375-389

Ariely, D., Bracha A. och Meier S. (2007), "Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially," in Working Paper: Federal Reserve Bank of Boston.

Aron, A., Aron, E. N., och Smollan, D. (1992). Inclusion of other in the self scale and the structure of interpersonal closeness. *Journal of Personality and Social Psychology*, 63, sid 596–612.

Assmus, G. (1978), "An Empirical Investigation into the Perception of Vehicle Source Effects", *Journal of Advertising*, Vol. 7, No. 1, sid. 4-10

Brynjolfsson, E. och Smith, M. D (2001), *The Great Equalizer* Consumer Choice Behavior at Internet Shopbots," working paper, Massachusetts Institute of Technology.

Campbell, M. C., Keller, K. L., Mick, D. G. och Hoyer, W. D., (2003), "Brand Familiarity and Advertising Repetition Effects." *Journal of Consumer Research*, September, Vol. 30:2, sid 292-304.

Chattopadhyay, A. och Alba, J. W. (1988) The situational importance of recall and inference in consumer decision making. *Journal of Consumer Research*, 15, 1-12.

Dahlén, M. (2005), "The Medium as a Contextual Cue: Effects of Creative Media Choice", *Journal of Advertising*, Vol 34, Issue 3, sid. 89–98

Dahlén, M., Rosengren, S. och Törn, F. (2008), "Advertising Creativity Matters", *Journal of Advertising Research*, Vol. 48, Issue 3, sid. 392-403

Deeke, A. (1995). *Experteninterviews - ein methodologisches und forschungspraktisches Problem. Einleitende Bemerkungen und Fragen zum Workshop*. Från Flick, U. (2009). *An Introduction To Qualitative Research*. SAGE Publications Ltd.

Deshpandé J. Farley, U. och Webster Jr. F. E. (1993), "Corporate Culture, Customer Orientation, and Innovativeness in Japanese Firms: A Quadrant Analysis," *Journal of Marketing*, Vol 57, Issue 1, sid. 23

Erdem, T., Swait, J. och Louviere, J., 2002. The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing* 19 (1), sid 1–19.

Elster, J. (1989), "Social Norms and Economic Theory," *Journal of Economic Perspectives*, 3 (4), sid. 99-117.

Erdem, T., Swait, J. och Louviere, J. (2002). The impact of brand credibility on consumer price sensitivity. *International Journal of Research in Marketing* 19 (1), sid. 1–19.

Fazio, R. H. (1995), *Attitudes as Object-Evaluation Associations: Determinants, Consequences, and Correlates of attitude accessibility*, in *Attitude Strength: Antecedents and Consequences*.

James J. Gallagher, J. J och Anderson, W. Charles, (2001) Reform, experience, and understanding, *Journal of Research in Science Teaching*, Volume 38, Issue 1, sid. 1–2, January

Geoffrion, A. M. och Ramayya Krishnan (2003), *E-Business and Management Science: Mutual Impacts* (Part 1 of 2), *Management Science*, 49 (10), sid. 1275–1286.

Granlund, A. och Grenros, M. (2007), *Gerillareklam- överraskande effektiv – en jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam*, Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm

Grewal, D., Monroe, K.B. och Krishnan, R.,(1998). The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value and Behavioral Intentions. *Journal of Marketing* 62 (Apri), sid 46-59.

Han, J. K. Namwoon, K. och Rajendra, K. S. (1998), "Market Orientation and Organizational Performance: Is Innovation a Missing Link?" *Journal of Marketing*, Vol 62, Issue 4, sid 30–45.

Haws, Kelly L. och William O. Bearden (2006), "Dynamic Pricing and Consumer Fairness Perceptions," *Journal of Consumer Research*, 33 (3), 304-11.

Johnson, M. D. (1984) "Consumer Choice Strategies for Comparing Noncomparable Alternatives" *Journal of Consumer Research*, December, Vol. 11:3, sid 741-754.

Jones, T. och Sasser, E. (1995), "Why Satisfied Customers Defect". *Harvard Business Review*, Vol. 73, Issue 6, sid. 87-100.

Kapferer, J. (1992), *Strategic Brand Management*. New York: The Free Press.

Keinan, A. Paharia N. Avery, J. och Schor, J. B. (2010), "'The Underdog Effect: The Marketing of Disadvantage and Determination through Brand Biography", in *Journal of Consumer Research*.

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

Kim, J. Natter, M. och Spann, M. (2009): "Pay-What-You-Want - A New Participative Pricing Mechanism", *Journal of Marketing*, Vol. 73 (1), sid 44-58

- Kim, J. Y, Natter, M. och Spann, M. (2010). Kish: Where Customers Pay As They Wish. *Marketing Science in Practice. Review of Marketing Science* Volume 8 2010 Article 3.
- Kirmani, A. och Wright, P.(1989). "Money Talks: Perceived Advertising Expense and Expected Product Quality," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, sid 344.
- Kirmani, A. (1990), "The effects of perceived advertising costs on brand perceptions" *Journal of consumer research*, Vol 17, Issue 2, sid 160-171
- Kirmani, A och Rao. A, (2000), "No Pain, No Gain: a critical review of the literature on signaling unobservable product quality" *Journal of Marketing*, Vol 64, Issue 2, sid 66
- Kocken, S. och Skoghagen, K. (2009) *En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln*. Examensuppsats, Institutionen för marknadsföring och strategi, Handelshögskolan i Stockholm
- Lowe, B. och Alpert, F. (2007) Measuring reference price perceptions, *Journal of Product & Brand Management*. Volume 16 · Number 2 · 2007 · sid 132–141
- Lucking-Reiley, D. (2000), "Auctions on the Internet: What's Being Auctioned, and How?," *Journal of Industrial Economics*, 48 (3), sid 227-152.
- Lynn, M. (1990), "Choose Your Own Price: An Exploratory Study Requiring an Expanded View of Price's Functions," *Advances in Consumer Research*, 17 (1), sid 710-714.
- MacKenzie, S. B. och Lutz, R. J. (1989), "An Empirical Examination of the Structural Antecedents of Attitude Toward the Ad in an Advertising Pretesting Context" *Journal of Marketing*, Vol. 53, Issue 2, sid 48-65
- Notani, A. (1998), "Moderators of perceived behavioral control's predictiveness in the theory of planned behaviour: a meta-analysis". *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 7, Issue 3, sid 247-271.
- Osterhus, T. L. (1997), "Pro-Social Consumer Influence Strategies: When And How Do They Work?," *Journal of Marketing*, 61 (4), sid 16-29.
- Park, J-W, Kim, K-H, och Kim. J-K. (2002), "Acceptance of brand extensions: interactive influences of product category similarity, typicality of claimed benefits, and brand relationship quality". *Advances in Consumer Research*, Vol 29, sid 190-198.
- Park, C. W, MacInnis D. J. Priester, J. Eisingerich A. B, och Iacobucci, D. (2010), "Brand Attachment and Brand Attitude Strength: Conceptual and Empirical Differentiation of Two Critical Brand Equity Drivers", in Forthcoming *Journal of Marketing*
- Petty, R. E., Curtis P. Haugtvedt, C. och Smith, S. M (1995), "Elaboration as a Determinant of Attitude Strength: Creating Attitudes that are Persistent, Resistant, and Predictive of Behavior," från Petty, R. E. & Krosnick J.A. eds. *Mahwah Attitude Strength: Antecedents and Consequences*, New Jersey: Erlbaum, sid 93-130.
- Rabin, M. (1993), *Incorporating Fairness into Game Theory and Economics*, *American Economic Review*, 83 (5), sid 1281-1302.
- Rajendran, K. N. (2009) Is reference price a fair price or an expected price? *Innovative Marketing*, Volume 5, Issue 2,

Slater, S. F. och Narver, J. C. (1998). "Customer-led and market-oriented: let's not confuse the two". *Strategic Management Journal*, 19(10), sid 1001-1006.

Sparkman, R. Jr. och Locander, W.B. (1980), "Attribution Theory and Advertising Effectiveness," *Journal of Consumer Research*, 7, sid 219-224.

Strauss, J. och Frost, R. (2001), *E-Marketing*, Prentice-Hall, Inc., Upper Saddle, New Jersey

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

Winer, R. S. (1986), "A Reference Price Model of Brand Choice for Frequently Purchased Products," *Journal of Consumer Research*, 13 (2), sid 250-56.

Zahavi, A. (1975) Mate selection - a selection for a handicap. *Journal of Theoretical Biology* 53: sid 205-214.

## Internetkällor

Angående normaldistribution

<http://www.statsoft.com/textbook/nonparametric-statistics/> Tillgänglig online 2010-11-03

Grandin, U, *Dataanalys och hypotesprövning för statistikanvändare*.

[http://www.naturvardsverket.se/upload/02\\_tillstandet\\_i\\_miljon/Miljoovervakning/handledning/dataanalys\\_och\\_hypotesprovn.pdf](http://www.naturvardsverket.se/upload/02_tillstandet_i_miljon/Miljoovervakning/handledning/dataanalys_och_hypotesprovn.pdf) Tillgänglig online 2010-11-03

[http://www.huffingtonpost.com/charles-warner/the-media-tragedy-of-the\\_b\\_503548.html](http://www.huffingtonpost.com/charles-warner/the-media-tragedy-of-the_b_503548.html)  
Tillgänglig online 2010-10-01

## Muntliga källor

Pontus Schultz, intervju, Affärsutvecklingschef, ansvarig för utveckling av dagspressprodukter i läsplattan, Bonnier AB, Stockholm, 2010-06-16 samt 2010-09-14.

Jonas Olofsson, intervju, Analytiker, utveckling av DN i läsplattan, Bonnier AB, Stockholm, 2010-09-14

Robert Andrews, intervju samt mailkorrespondens, Redaktör ContentNext, Stockholm, 2010-09-15

Bo Svensson, telefonintervju, VD, ansvarig utveckling digitala produkter, MKT Media, Stockholm, 2010-09-16

Norbert Andersson, intervju, affärsutveckling, specialist iPad, Talentum Media, Stockholm, 2010-09-17

Olle Lidbom, intervju, analytiker och konsult inom medieutveckling, Glypting AB, Stockholm, 2010-09-20

Martina Vaculik, telefonintervju, affärsutveckling SvD, Shibstedt, Stockholm, 2010-09-21

## 7.APPENDIX

### Appendix 1. Exempel på intervjufrågor

1. Vad är din bild av marknaden för dagstidningar idag?
2. Vilka utmaningar anser du att medieföretagen står inför?
3. Står amerikanska medieföretag inför en annorlunda utmaning jämfört med europeiska medieföretag?
4. Vad kommer att vara nyckeln till framgång när dagstidningarna lanseras i läsplattan?
5. Hur tror du att fördelningen mellan tidningarnas intäktskällor kommer att förändras under de kommande 5-10 åren?
6. Finns där en stor fördel med att vara först och agera snabbt?
7. Vilka prismodeller tror du kommer att vara lämpliga och lönsamma? Varför?
8. Vad tror du kommer att vara centralt för läsarna om huruvida de bestämmer sig för att betala för nyheter i iPads eller ej? Vilka andra faktorer än innehåll tror du kommer att ha betydelse?
9. Vilka kunder tror du kommer att ha högst betalningsvilja?
10. Hur kommer åsikter om avsändaren att påverkas av läsplattans intåg? Vilka faktorer tror du kommer bli viktiga?

## Appendix 2. Text till respondenter

### Bäste respondent,

Vi, Hannes och Jessica, studerar sista året vid Handelshögskolan i Stockholm och gör en undersökning som en del av vårt examensarbete i marknadsföring. Syftet är att samla information om potentiella konsumenters tankar och bemötande av dagstidningar i Ipads/läsplattor.

Du kommer nu att få se Dagens Nyheters produkt för Ipaden. Material som finns i den så kallade ”Senaste-nytt”-delen, placerad direkt efter förstasidan, uppdateras kontinuerligt under dagen varje gång du öppnar produkten. Övriga delar är statiska.

Ditt deltagande i undersökningen är anonymt och frivilligt. Uppgifterna är konfidentiella och ingen individ kommer att kunna identifieras i den slutgiltiga rapporten.

Om du har frågor, synpunkter eller vill ta del av undersökningens resultat får du gärna prata med oss direkt efter att du svarat på enkäten, eller kontakta oss via nedanstående kontaktinformation.

**Vi tackar på förhand för din medverkan.**

**Hannes Andersson**

Student, Handelshögskolan Stockholm

[20044@student.hhs.se](mailto:20044@student.hhs.se)

+46 (0) 70 736 56 25

**Jessica Malmquist Falk**

Student, Handelshögskolan Stockholm

[21057@student.hhs.se](mailto:21057@student.hhs.se)

+ 46 (0) 70 698 01 36

## Appendix 3. Förtest 1 - enkät

**(För Access)** Produkten består av en access, tillgång, till innehåll som uppdateras dygnet runt så länge du väljer att fortsätta prenumerera på tjänsten. Betalning sker automatiskt månadsvis, med en månads uppsägningstid.

**(För Produkt)** Produkten är en prenumeration där ett nytt nummer av dagstidningen görs tillgänglig varje natt, kl 05.00. Du prenumererar på produkten och betalning sker automatiskt månadsvis, med en månads uppsägningstid.

### 1. Kön

Man ☐ Kvinna ☐

### 2. Ålder

19-25 ☐ 26-31 ☐

32-38 ☐ 39-45 ☐

46-52 ☐ 53-59 ☐

60+ ☐

### 3. Sysselsättning

Studerar ☐ Arbetslös ☐

Anställd ☐ Egen företagare ☐

Annat ☐

### 4. Högsta utbildning

Högstadium ☐ Gymnasium ☐

Högskola ☐

### 5. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

|                                                      |                                  |   |   |   |   |   |                            |
|------------------------------------------------------|----------------------------------|---|---|---|---|---|----------------------------|
|                                                      | <i>Håller inte<br/>allts med</i> |   |   |   |   |   | <i>Håller<br/>helt med</i> |
|                                                      | 1                                | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7                          |
| DN i Ipaden ersätter<br>den fysiska papperstidningen |                                  |   |   |   |   |   |                            |

### 6. Anta att du äger en Ipad. Skulle du vilja få tillgång till denna nya tjänst (för Produkt: nya DN-produkt)?

Ja ☐ Nej ☐

7. Om du svarade Ja i föregående fråga. Tänk dig att DN erbjuder dig att du får betala vad du vill, allt ifrån ingenting (0 kr) till 9999 kr, för en månadsprenumeration av denna access till DN (För Produkt: produkt (DN) till din Ipad) genom din Ipad. Vad skulle du betala för den? (kr per månad).

\_\_\_\_\_ kr/månad

8. I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

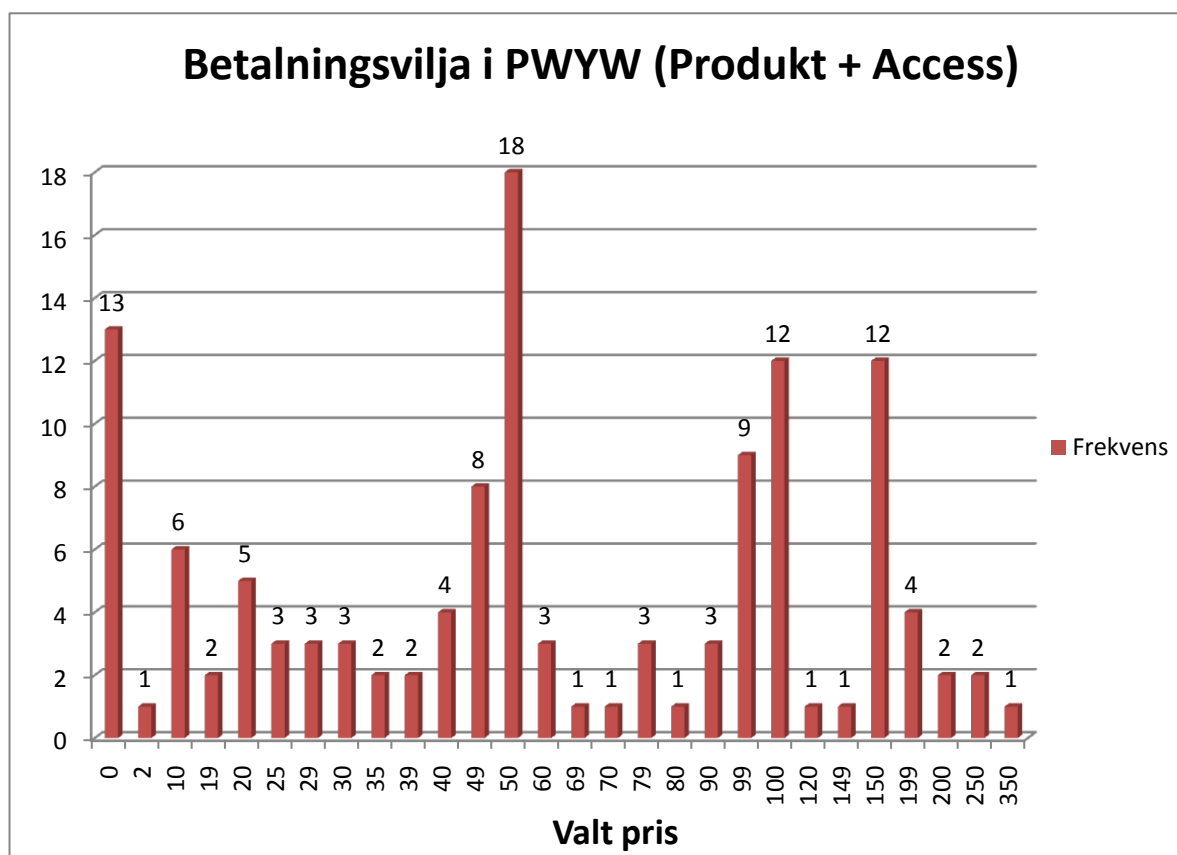
|                                                                                           | Håller inte<br>alls med |   |   |   |   | Håller<br>helt med |   |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------|---|---|---|---|--------------------|---|
| DN erbjuder mig att betala<br>Vad jag vill för denna tidning i<br>iPaden, inklusive noll. | 1                       | 2 | 3 | 4 | 5 | 6                  | 7 |

Tack för din medverkan!

Vänliga hälsningar

Jessica M. Falk och Hannes Andersson

#### Appendix 4. Frekvens av valt pris i PWYW-frågan





## Appendix 5. Exempel på enkät Produkt (M1a), Qualtrics


**Handelshögskolan i Stockholm**

Vidare information om produkten ges av följande:

Produkten är en prenumeration där ett nytt nummer av dagstidningen görs tillgänglig varje natt, kl 05.00. Du prenumererar på produkten och betalning sker automatiskt månadsvis, med en månads uppsägningstid.

**Kön**

☐ Man

☐ Kvinna

**Ålder**

☐ 19-25

☐ 26-31

☐ 32-38

☐ 39-45

☐ 46-52

☐ 53-59

☐ 60+

**Sysselsättning**

☐ Studerar

☐ Arbetslös

☐ Anställd

☐ Eget företag

☐ Annat

**Högsta utbildning**

☐ Högstadium

☐ Gymnasium

☐ Högskola

Anta att du äger en Ipad. Skulle du vilja få tillgång till denna nya DN-produkt?

☐ Ja

☐ Nej

Om du svarade Ja i föregående fråga. Tänk dig att DN erbjuder dig att du får betala vad du vill, allt ifrån ingenting (0 kr) till 9999 kr, för en månadsprenumeration av denna produkt (DN) till din Ipad. Vad skulle du betala för den? (kr per månad)

**Vad är din uppfattning om Dagens Nyheter (DN)?**

|                                | Stämmer<br>inte alls<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Stämmer<br>helt<br>7  |
|--------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Positiv                        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Tycker om                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bra                            | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Trovärdig                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Övertygande                    | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ärlig                          | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Innovativ                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Modern                         | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Nytänkande                     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Ledande                        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Framgångsrik                   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Smart                          | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kunnig                         | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kompetent                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Erfaren                        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kundorienterad                 | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Bryr sig om sina kunder        | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Anpassar sig efter sina kunder | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

**Hur nöjd eller missnöjd är du med DN i Ipaden?**

Mycket missnöjd

1 2 3 4 5 6 7 Mycket nöjd

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

**Hur väl motsvarar DN i Ipaden dina förväntningar?**

Inte alls 1 2 3 4 5 6 Helt och hållet 7

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Försök föreställa dig en dagstidning i en Ipad som är perfekt i alla avseenden, hur pass nära eller hur långt ifrån tycker du att DN i Ipaden är jämfört med detta ideal?

Valdigt långt ifrån 1 2 3 4 5 6 7 Mycket nära

☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

|                                                                                       | Stämmer<br>inte alls<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Stämmer<br>helt<br>7  |
|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Jag är välinformerad om vad som pågår i samhället                                     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag känner mig inte så insatt i vad som händer i samhället                            | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med min omgivning är jag väldigt insatt i vad som pågår i samhället           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med de flesta människor, är jag mindre insatt i vad som pågår i samhället     | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag håller mig uppdaterad om nya produktanseringar                                    | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag har dålig koll på nya produktanseringar                                           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med min omgivning, är jag tidig med att testa nya produkter                   | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med de flesta människor, är jag mindre intresserad av att testa nya produkter | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag vet mycket om ny teknik                                                           | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jag känner mig inte speciellt insatt i ny teknik                                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med min omgivning är jag väldigt teknikintresserad                            | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Jämfört med de flesta människor, är jag mindre teknikintresserad                      | <input type="radio"/>     | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Äger du en smartphone (ex Iphone/Android)?

☐ Ja

☐ Nej

I vilken utsträckning håller du med om följande påståenden?

|                                                                         | Håller inte<br>alls med<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Håller helt<br>med<br>7 |
|-------------------------------------------------------------------------|------------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-------------------------|
| DN i Ipaden ersätter den fysiska papperstidningen.                      | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| DN i Ipaden ersätter DN på internet.                                    | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| DN i Ipaden är ett komplement till papperstidningen och DN på internet. | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| Det pris jag valde att betala är rättvist mot DN.                       | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| DN i Ipad är bättre än papperstidningen DN.                             | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |
| DN i Ipad är bättre än DN på nätet.                                     | <input type="radio"/>        | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/>   |

Hur viktiga anser du följande funktioner är för en dagstidning i Ipaden?

|                                                                                             | Inte alls<br>viktig<br>1 | 2                     | 3                     | 4                     | 5                     | 6                     | Mycket<br>viktig<br>7 |
|---------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Bildspel                                                                                    | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Direktkontakt med skribenten                                                                | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Möjlighet att spara artiklar till andra plattformar, exempelvis mobilen, för senare läsning | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Videoklipp                                                                                  | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| En tydlig början och ett slut, liksom en tidning                                            | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |
| Kontinuerligt nyhetsflöde                                                                   | <input type="radio"/>    | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> | <input type="radio"/> |

Är du betalande prenumerant av papperstidningen DN idag?

☐ Ja

☐ Nej

Brukar du läsa DN på internet?

☐ Ja

☐ Nej

Vad tror du att DN kommer att ta betalt för en prenumeration på denna produkt? (kr per månad)

>>