

Handelshögskolan i Stockholm

Retail Management

Kandidatuppsats: våren 2012

En Deal om Dagen

- En kvantitativ studie om hur konsumenter uppfattar varumärken som promotas genom dagliga deals

Författare:

Priyana Patel

Sara Thomsen

Handledare:

Jonas Colliander

Examinator:

Jens Nordfält

One deal a day

The relatively new phenomenon of daily deals has had an amazing explosion of growth during recent years. The concept relies on offering deeply discounted products and services that a number of customers must buy in order to acquire this discounted service. Companies spend valuable resources on marketing to get customers but the effects of daily deals on the brand do not have empirical evidence. What is the customers' attitude towards companies that communicate through daily deals? How is their intention to buy from that company affected?

This is what is the main purpose of this study. To examine how customers perceive a company, in terms of attitude toward the brand and buying intentions, when the company markets through daily deals compared to more traditional promotion. We examine how communication effects such as attitude towards brand, quality, credibility, success, desperation and word-of-mouth affect the intentions to buy. In addition to this we also investigate how different brands are affected depending on their familiarity within daily deals and between daily deals and more traditional promotion.

The results are clear. The buying intentions do differ between the two examined promotion methods. Furthermore the results also show that when daily deals are compared to no promotion at all, meaning no price discount, the evaluation of the brand is negative. The framing of the discount in the context of daily deals gives customer a more negative feeling toward the brand. Companies who are considering daily deals as a means to reach customers should take a second to think about what affects that will have on their brand. As our study shows, the buying intention is affected negatively as are the various communications effects. If you have a familiar brand the results show that the effects won't be as severe as for unfamiliar brands.

Key words: DAILY deals, PRICE promotion, FRAMING, BUYING intentions, COMMUNICATION effects, BRAND familiarity

TACK!

Vår handledare **Jonas Colliander**

Mattias Vural för design av annonser

Alla **Respondenter** som deltagit i studien

Sara säger: **Priyana**, för skarpsynthet, analytisk förmåga och humor

Priyana säger: **Sara**, för kreativitet, kritiskt tänkande och energi;
i.e. för att vara bästa uppsatspartner någon kan önska sig

Karamellkungen för att ha tagit fram lakritsgodiset från Malaco som
lösviktsgodis som gett oss energi när det som mest behövts

CFR för en grym utbildning som har gett oss redskapen för att kunna utföra
denna studie

Innehåll

One deal a day	2
1.0 Inledning.....	6
1.1 Bakgrund	6
1.2 Problemområde.....	7
1.3 Syfte	8
1.4 Definitioner.....	8
1.5 Förväntat kunskapsbidrag.....	9
1.6 Avgränsningar och perspektiv	10
1.7 Uppsatsens disposition.....	11
2.0 Metod	12
2.1 Val av ansats.....	12
2.2 Experimentdesign.....	12
2.3 Undersökningen	13
2.3.1 Förtest 1: Val av kategorier och varumärken.....	13
2.3.1.1 Förtest 1: Resultat	13
2.3.2 Utformning av dagliga deals	14
2.3.2 Förtest 2: Bilder och enkät	14
2.3.3 Huvudexperiment	14
2.3.3.1 Experimentvariabler	14
2.4 Experimentets tillförlitlighet och giltighet.....	16
2.4.1 Reliabilitet	16
2.4.2 Validitet	16
3.0 Teori	18
3.1 En uppmanande inramning.....	18
3.2 Sänk priset så ökar kvantiteten... eller?	20
3.2.1 Kommunikationseffekter och dagliga deals.....	22
3.3 Alla vill vara kända	24
3.3.1 Varumärkeskännedom och dagliga deals	25
3.4 ...eller vill alla verkligen vara kända?	26
4.0 Resultat och analys.....	28
4.1 En uppmanande inramning leder inte till högre köpintention	28
4.2 Utvärderingen av kommunikationseffekterna påverkas inte lika mycket	29
4.3 Kommunikationseffekterna påverkar varandra	32
4.4 Konsumenters inställning till promotion påverkar	33

4.5 Kända varumärken har större fördelar	34
4.6 Kända och okända "tappar" lika mycket i utvärdering.....	36
5.0 Slutsats	38
5.1 Diskussion och implikationer	39
6.0 Metodkritik/begräsningar	42
7.0 Framtida studier.....	43
8.0 Referenser	44
8.1 Litteratur	44
8.2 Artiklar och studier	44
8.3 Internetkällor.....	46
9.0 Appendix.....	47
9.1 Förtest I	47
9.2 Sammanslagning av de två typerna av tjänster	48
9.3 Annonser.....	50
9.4 Enkät.....	52

1.0 Inledning

1.1 Bakgrund

Konsumenter älskar att spara pengar. Företag älskar när konsumenter köper deras erbjudande. Mekanismen som kopplar samman dessa två företeelser kallas för prispromotion. Företag sänker priset på sitt erbjudande för att göra det mer attraktivt och minskar konsumenternas barriärer till köp, ger dem en känsla av att de har gjort ett kap och om de gillar erbjudandet så leder det förhoppningsvis till fortsatta positiva intentioner såsom återköp och rekommendationer om erbjudandet till vänner och familj.

Promotion står för en stor del av många företags marknadsföringsbudget. Hela en tredjedel till hälften av budgeten läggs på promotion.¹ Det finns olika typer av promotion, bland annat delas de ofta upp i monetära och icke monetära promotioner. Monetära, alltså prispromotioner, innebär oftast att kunder får köpa produkten eller tjänsten till ett lägre pris medan icke monetära bygger på att konsumenterna får gratis produktprover eller extra bonus till ett lojalitetsprogram (Dahlén och Lange, 2009).

Promotioners mål är ofta att få konsumenter att pröva produkter eller tjänster för att sedan köpa dem igen till ordinarie pris och bidra till företagets lönsamhet. Forskning har dock visat att de långsiktiga effekterna på lönsamheten är få. Promotionserbjudandena attraherar många kunder som redan är lojala eller köper varumärket ibland vilket gör att målet med att nå nya konsumenter inte uppnås. Istället har det visat sig att referenspriset kan sjunka och att konsumenterna inte blir villiga att betala fullt pris för varan eller tjänsten inom kategorin. Konsumenterna lär sig att anpassa sitt beteende och planera sina köp till promotionsperioden genom att bunkra varor, tidigare- eller senarelägga sina inköp i kategorin. Detta leder till att den försäljningsökningen som sker under promotionsperioden blir missvisade och att analyser över längre tidsperioder visar att de långsiktiga effekterna av promotion är få (se till exempel Blattberg et al., 1995; Ehrenberg et al., 1997).

Volymbaserad prissättning har länge funnits inom detaljhandeln och det faktum att det är billigare att per enhet köpa större kvantiteter är väl etablerat hos leverantörer, tillverkare, detaljister och i konsumenternas huvud. Dessa erbjudanden är ofta av varianten *Köp 4 betala för 3*, eller att 2,5 kg köttfärs är billigare än vad 400 g är per kilo. Ny teknik, det ökade användandet av Internet och e-handel har möjliggjort en ny typ av volymbaserad prissättning, nämligen dagliga deals (Grewal et al., 2011). Denna prissättning bygger på att många konsumenter köper samma erbjudande och uppnår genom volym en kraftig rabatt, snarare än att den enskilda

¹ Inkluderat promotion från leverantörer till detaljister och från leverantörer direkt till slutkonsumenter

konsumenten köper en större kvantitet. Dagliga deals är ofta knutna till lokala aktörer och är vanligast förekommande i stora städer (Boehret, 2010).

Det finns en rad företag som erbjuder denna tjänst i Sverige, bland annat Groupon, Let's Deal, Dagens Deal och Save My Day. Den största av dessa är Groupon som grundades 2008 i Chicago, USA och som finns i 48 länder.² Dessa företag värvar lokala aktörer som erbjuder sina tjänster eller produkter till kraftigt rabatterade priser om ofta mer än 50 %. Erbjudandena samlas i ett mail som skickas ut till de dagliga deal-företagets prenumranter, till exempel Groupons prenumranter. Vanliga kategorier som marknadsförs genom dessa dagliga deals är skönhet- och hälsotjänster, turistrelaterade tjänster, bilservice, fyndiga produkter och restauranger/barer. Företagen som använder tjänster som Groupon är oftast nystartade eller små företag som vill exponera sitt varumärke för ett stort antal konsumenter på kort tid. Deras förhoppning är att de ska locka nya kunder som de sedan kan behålla så att företagets kundbas ökar.

1.2 Problemområde

Trots den stora uppmärksamheten och spridningen – Groupon har expanderat till 48 länder på fyra år! - som dagliga deals har uppnått så har lönsamheten för det deltagande företagen ifrågasatts. Forskningen på området är begränsad men det finns flertalet rapporter och berättelser från företagare vars lönsamhet gått i botten på grund av medverkan i till exempel Groupon. Aktörerna som ofta driver en lokal verksamhet drömmer om nya kunder som i förlängningen blir lojala kunder och gör återköp till fullt pris och hög marginal. Drömmen går i krasch när dealerna köps av redan befintliga kunder som tar tillfället att spara pengar. Eller så är kunderna av den köparpersonligheten som inom marknadsföringslitteratur populärt kallas för "bargain seekers". De söker ständigt billiga erbjudanden, ser det ibland till och med som en sport, och är inte alls intresserade av att köpa ett erbjudande till fullt pris. Denna typ av kunder går inte heller att lita på gällande merförsäljning då rabattkunderna har visat sig ha lägre snittköp än andra kunder (Geron, 2011).

Många frågor dyker upp i huvudet efter att ha läst texten ovan: Varför är affärsmodellen så framgångsrik? Varför lever dagliga deal-företagen vidare och växer? Om lönsamheten är ifrågasatt och fenomenet växer så borde det finnas andra positiva fördelar med denna typ av promotion än lönsamhet som gör att företag ändå vill synas i kontexten av dagliga deals. Finns det vissa varumärken som gynnas och andra som missgynnas? Finns det någon skillnad mellan kända och okända varumärken?

² Groupon.se, Om oss

Att endast sänka priset på en vara räcker inte, om priset skulle vara det överordnade eller enda beslutskriteriet skulle alla konsumenter alltid välja det billigaste alternativet (Ehrenberg et al., 1997). Nu är ju faktum att alla kunder inte har detta som enda beslutskriterium. Det finns andra kommunikationseffekter som påverkar konsumenters beslut om att köpa ett varumärke. Enligt teori så gynnas kända varumärken mer än okända av promotioner i och med att konsumenter känner till dem och har etablerade associationsnätverk om vad varumärken är och står för. Det finns ingen empirisk forskning som bevisar att detta gäller även för promotionsformen dagliga deals.

1.3 Syfte

Uppsatsens syfte är att undersöka dagliga deals som promotionsform och vad denna kan ha för påverkan på varumärket som annonseras. Med bakgrund i detta och de fakta som har problematiserats ovan har vi ställt upp följande frågeställning:

Hur påverkar dagliga deals konsumenters köpintention och utvärdering av varumärket som promotas?

För att fördjupa oss i ämnet har vi även satt upp ett sekundärt syfte angående varumärkeskännedom och ämnar undersöka frågan:

Hur påverkas varumärket i dagliga deals beroende på varumärkeskännedom?

1.4 Definitioner

Här tydliggör vi frågeställningen och terminologin som används i resten av uppsatsen.

Daglig deal: Tidsbegränsade erbjudanden till mycket förmånligt pris som erbjuds köparen om ett tillräckligt stort antal konsumenter köper erbjudandet. För att skapa tydlighet inför läsning av den här uppsatsen är det viktigt att skillnaderna mellan dagliga deals och mer traditionella promotioner tydliggörs. För att börja med likheterna så fokuserar båda typerna av promotion på pris och innehåller ofta någon typ av tidsbegränsning. Skillnaderna består sedan i hur priset och tidsbegränsningen bildligt presenteras, alltså annonsens framing. I en daglig deal står summan att betala i fet stil och i anslutning till köpesumman återfinns en knapp med budskapet KÖP! alternativt KÖP NU!. I prisets direkta närhet finns också information om hur stor rabatten är i procent och i kronor. Under det tickar en klocka ned som visar hur länge dealen går att köpas och även hur många som har köpt dealen vid det aktuella tillfället.

Mer traditionella erbjudanden: Med mer traditionella erbjudanden menas promotion som konsumenter är vana att se i butik eller på Internet. Varför den inte kallas för traditionell promotion är för att i denna uppsats är prisreduktionen djupare än vad som vanligast förekommer, det vanliga är kring 20 %.

Tabell 1.1

Skillnad i framing mellan undersökta grupper

	Dagliga deals	Erbjudande	Kontroll
Pris	Värde + Sänkning + Procent	Värde	Ordinarie
Tidsbegränsning	Nedåttickande klocka	Till och med	-
Sociala bevis	Hur många som köpt dealen	-	-
Uppmaning	Köp nu!	-	-

Studiedesignen kommer att presenteras senare i uppsatsen men för tydlighetens skull redovisas här en tabell över skillnaderna i framing mellan de olika undersökningsgrupperna. I uppsatsen kommer grupp vara den benämning som beskriver dagliga deals, mer traditionella erbjudanden och kontroll. Undersökningen består alltså av tre olika grupper. De första två grupperna definieras även som prispromotion och den tredje som ingen prisreduktion.

Konsumenternas uppfattning: Konsumentens medvetna åsikt om ett ämne, alltså snarare attityd än beteende.

Prispromotion: Säljfrämjande marknadsföringsåtgärd baserad på en tillfällig prisreduktion som ämnar öka försäljningen.

Varumärkeskännedom: Varumärkeskännedom är antalet produktrelaterade erfarenheter som en konsument har där produktrelaterade erfarenheter är en bred term som innefattar exponering för marknadsföring, informationssökning, interaktioner med säljare, egen erfarenhet m.m. (Alba och Hutchinson, 1987). I denna uppsats definieras även varumärkeskännedom som att konsumenten bara känner till varumärket, som är den lägsta nivån av varumärkeskännedom (Hoyer och Brown, 1990).

Kommunikationseffekter: Kommunikationseffekter är enligt Dahlén och Lange (2009) ett delmål i mikromålkedjan. Efter att konsumenter exponerats för och bearbetat kommunikationen handlar kommunikationseffekter om att konsumenter reagerar på önskvärt sätt för att det sedan ska leda till någon form av varumärkesattityd och slutligen till köpintention. De kommunikationseffekter som vi har valt att undersöka är: varumärkesattityd, kvalitet, trovärdighet, framgångsrik, desperation, prata om och rekommendera.

1.5 Förväntat kunskapsbidrag

Fenomenet dagliga deals har blivit mycket stort under de senaste åren. Det relativt nya fenomenet är än så länge ganska outforskat och det finns därmed stora kunskapsluckor. Vårt huvudsyfte är att öka förståelsen för dagliga deals och konsumenternas uppfattning om

promotade varumärken i detta sammanhang. Med utgångspunkt i teori om promotion kommer denna studie att undersöka fenomenet dagliga deals. Denna typ av promotion är fortfarande ny på marknaden och fokus har i nyhetsartiklar om ämnet legat på lönsamheten kring dagliga deals. Vi har funnit en kunskapslucka i hur företag generellt och varumärken specifikt uppfattas av konsumenter när de deltar i utskick med mycket djupa prissänkningar. Mer specifikt finns ingen forskning kring hur konsumenter utvärderar varumärken som annonserar genom dagliga deals och vad deras attityd är till sådana företag. Även insikter kring hur desperat ett företag verkar genom att finnas i dagliga deals kommer att redogöras. Ett delsyfte, för att få djupare förståelse för dagliga deals, är att undersöka hur olika varumärken påverkas av dagliga deals beroende på hur hög varumärkeskännedomen är för att se om vissa varumärken gynnas mer eller skadas mer av att synas i dagliga deals-kontexten.

1.6 Avgränsningar och perspektiv

För att studien ska bli hanterbar kommer ett antal avgränsningar att göras, vilka presenteras nedan.

- I dagliga deals får prenumeranter erbjudanden på både produkter och tjänster men i denna studie kommer endast tjänster att undersökas då de utgör 59 % av erbjudandena i dagliga deal-utskicken.³
- En andra avgränsning görs för antalet tjänster som inkluderas i studien. Då det inte är möjligt att undersöka alla tjänster som annonseras genom dagliga deals kommer endast två tjänster att undersökas.
- En tredje avgränsning sker gällande kommunikationseffekterna. Vi kommer undersöka sju kommunikationseffekter som är de vanliga inom marknadsföringsstudier med undantag för desperation och framgångsrik vilka vi tycker kompletterar de beprövade måtten.
- Företag som erbjuder dagliga deals, så som Groupon, finns idag i många storstäder globalt sett men i denna studie kommer vi avgränsa oss till den svenska marknaden och specifikt Storstockholmsområdet.
- Valet av prisnivå för ordinarie pris är ytterligare en avgränsning eftersom vi endast undersöker en låg prisnivå istället för olika prisnivåer.
- Vi har valt att endast undersöka en nivå av prisreduktion, nämligen 52 %.

Uppsatsen kommer att skrivas utifrån företags perspektiv, alltså de företag som annonserar genom dagliga deals. Det är främst dessa företag med tillhörande varumärken som kommer att kunna använda sig av resultaten från denna studie och implikationerna kommer att utformas för

³ Beräknat från prenumerationsbrev via mail från Groupon, Let's Deal och Save my day under vecka 9, 2012

att passa dem. Vi vänder oss även till forskningsvärlden där resultaten från denna studie kan vara ett startskott till vidare studier inom detta utforskade område.

1.7 Uppsatsens disposition

Uppsatsen består av sju huvuddelar. Dessa är: Inledning, Metod, Teori, Resultat och Analys, Slutsats, Diskussion och Implikationer, Avgränsningar och Vidare studier.

I nästa avsnitt, metoden, redogör vi för hur vi bäst kommer att få fram resultaten och vilka variabler som är lämpligast att undersöka samt varför. I teoriavsnittet presenteras befintlig forskning, främst kring promotion, och vi hittar belägg för de hypoteser som vi lägger fram. Resultaten presenteras sedan, logiskt nog, i resultatsavsnittet där vi utför ett antal olika statistiska tester för att kunna göra en analys där vi bekräftar eller förkastar de hypoteser som vi ställt. I slutsatsen kommer vi sedan besvara vår frågeställning om det visar sig att vi fick de förväntade resultaten. I diskussionsavsnittet reflekterar vi över de resultat som vi fått och vad som kunde ha påverkat studien om förväntade resultat inte kunde uppnås. Sedan beskriver vi vilka implikationer som våra resultat har och dessa kommer främst gälla för företag som annonserar eller planerar att annonsera genom dagliga deals. I de sista två delarna kommer vi diskutera vilka våra avgränsningar var och vad vi kunde ha gjort annorlunda för att få bättre resultat samt vidare studier som skulle vara intressanta.

2.0 Metod

2.1 Val av ansats

Uppsatsens ansats är explorativ eftersom det inte finns så mycket befintlig teori kring just dagliga deals. (Malhotra, 2010). För att få generaliserbara resultat anser vi att en extensiv under-sökning är mest lämpad. Valet att utföra en kvantitativ istället för kvalitativ studie är för att det ger en högre extern validitet.

2.2 Experimentdesign

Experimentet innehåller tre olika grupper med fyra manipulationer inom varje grupp. Experimentdesignen är således 3x4. Den första gruppen har erbjudanden på Groupons hemsida den andra har samma erbjudande på företagets egen hemsida. Den tredje gruppen är en kontrollgrupp där det inte finns något erbjudande utan ordinariepriset visas på företagets hemsida.

Figur 2.1

Experimentdesign I

		Grupper		
		Daglig Deal	Erbjudande	Kontroll
Manipulation	Restaurang	Känt vm	Känt vm	Känt vm
		Okänt vm	Okänt vm	Okänt vm
	Träning	Känt vm	Känt vm	Känt vm
		Okänt vm	Okänt vm	Okänt vm

Inom varje grupp finns det fyra olika manipulationer som är kända och okända varumärken samt två olika typer av tjänster. Vi testade två olika tjänster för att kunna se om resultaten skiljer sig mellan dessa eller om vi kan applicera våra resultat på alla typer av tjänster som annonseras genom dagliga deals. Eftersom det visade sig, i enlighet med vad vi trodde, att det inte finns betydande skillnader mellan de två olika typerna av tjänster kommer de att slås ihop i analysen. Trenderna visas i diagram i appendix (avsnitt 9.2) och nivåerna för de olika tjänsterna är mycket lika varandra för undersökta index. Grupperna går därför att slå ihop till okänt och känt varumärke och studiedesignen blir därför 3x2 istället för 3x4.

Figur 2.2

Experimentdesign II

		Grupper		
		Daglig Deal	Erbjudande	Kontroll
Manipulation	Känt vm	Känt vm	Känt vm	Känt vm
	Okänt vm	Okänt vm	Okänt vm	Okänt vm

Experimentet är ett laboratorieexperiment där undersökningen utförs genom att respondenterna får se en bild på en annons istället för att gå in på en faktisk hemsida och se erbjudandet. Dock görs experimentet över Internet som också är dagliga delas vanliga kanal för kommunikation. Vi använde oss av verktyget Qualtrics för att genomföra undersökningen på Internet. Inom verktyget har vi även ställt in en randomiseringsfunktion som gör att respondenterna först exponeras för olika bilder men svarar sedan på samma frågor.

2.3 Undersökningen

2.3.1 Förtest 1: Val av kategorier och varumärken

Vi valde tre tjänstekategorier som är vanliga i dagliga deals och i förtestet fick respondenterna svara på hur relevant kategorin är för den. Detta för att vi ville ha hög relevans eftersom det då skulle finnas sannolikhet till köp. För att säkerställa att de kända varumärkena var kända frågade vi även hur väl respondenterna kände igen ett varumärke. För att vara säkra på att de okända varumärkena var just okända tyckte vi att det var bättre att ha ett påhittat varumärke än ett riktigt men okänt. Även de okända varumärkena var med i förtestet. De kategorier som vi valde att testa baserade på hur frekvent de annonserades i dagliga deals är frisörtjänster, restauranger samt träningstjänster.

2.3.1.1 Förtest 1: Resultat

Förtestet gjordes också över Internet och Qualtrics och finns i appendix (avsnitt 9.1). Det var 15 respondenter som fick svara på den och resultatet visade att vi kunde använda följande tjänster och varumärken till huvudexperimentet.

Tabell 2.1

Säkerställande av känt/okänt varumärke

Tjänst (medelvärde)		
	Restaurang	Träning
Känt varumärke	Vapiano (6,29)	SATS (6,8)
Okänt varumärke	Restaurang Supéra (1,15)	Din Träning (1,23)

1=känner inte till, 7=känner till mycket väl
n=15

Det var kategorierna restaurang och träning som hade högst relevans och Vapiano och Sats som hade bäst kännedom. Restaurang Supéra och Din träning hade lägst kännedom.

2.3.2 Utformning av dagliga deals

Bilderna på annonserna har utformats för att vara så verklighetsnära som möjligt men dock lite modifierade för att respondenterna ska observera det som studien avser att testa. Beskrivande text om erbjudandet och detaljerade villkor valdes därför bort.

Samtidigt som sammanräkningen av tjänster och produkter skedde vecka 9 2012 noterades genomsnittliga prisreduktioner på tjänster vars ursprungliga värde var mellan 300 och 600 kronor. Detta visade att rabatterna låg mellan 50 och 65 %. En prissänkning på 52 % valdes för att det skulle vara samma rabatt både i den dagliga dealen och i erbjudandet på hemsidan och att en större prissänkning på en hemsida är ovanligt. Avsändaren Groupon som daglig deal valdes eftersom de har störst marknadsandel på den svenska marknaden och troligtvis mest känt hos konsumenterna bland dagliga deals.⁴

2.3.2 Förtest 2: Bilder och enkät

Ytterligare ett förtest gjordes för att testa annonsernas pålitlighet och enkätens utformning. Här visade vi bilderna för 12 personer, en per bild, som vid intervjuer fick bedöma om erbjudandena och annonsernas utformning var trovärdiga. De läste även frågorna noggrant så att dess innehåll skulle tolkas på önskat sätt. Detta resulterade i mindre ändringar av bilderna och omformulering av två frågor.

2.3.3 Huvudexperiment

Respondenterna fick först se en av 12 bilder där de uppmanades att noggrant granska bilden och sedan fick de svara på samma enkät (den återfinns i sin helhet i appendix, avsnitt 9.3). Urvalet av respondenterna blev ett bekvämlighetsurval på grund av tidsbegränsning samt en begränsad budget. Rekryteringen av respondenterna skedde dels via Internet och dels via utdelning av länken utskriven på papper. Alla respondenter fick ett meddelande där de uppmanades att gå in på en länk för att kunna svara på enkäten. Antalet respondenter uppgick till 360 stycken. 72,8 % av respondenterna var kvinnor och 27,2 % män. Medelålder i undersökningen var 30 år. Den lägsta signifikansnivån som har accepterats är 5 % i hela studien. Det analysverktyget som vi har använt är SPSS där vi har utfört diverse tester som presenteras vid varje tabell i resultatet.

2.3.3.1 Experimentvariabler

För att undersöka hur konsumenterna uppfattar ett varumärke använde vi oss av beprövade flerfrågemått för kommunikationseffekter och sedan skapa index av dessa med undantag för

⁴ Dagens Industri, 2012-03-07, Kuponmiljarder lockar mediejättar

kvalitet. För att skapa en hög intern konsistens utvärderas endast index med ett Cronbachs alfa högre än 0,7 (Söderlund, 2005). Frågemåtten mättes med hjälp av en sjugradig Likertskaala där 1 motsvarade "stämmer inte alls" och 7 "stämmer mycket väl" med tillägget att siffror presenterades bredvid varje svarsalternativ. En intervallskala av denna typ är mycket vanlig vid mätning av uppfattningar, attityder, intentioner och preferenser (Söderlund, 2005). Kommunikationseffekterna är vanliga mått inom marknadsföringsundersökningar och är starka signaler som promotion sänder, vilket gör att de har hög relevans för mätning av konsumenternas uppfattning.

Utöver frågemåtten ställdes kontrollfrågor för att säkerställa uppdelningen av känt och okänt varumärke samt undersöka respondentens erfarenhet av dagliga deals. För att garantera jämförbarheten mellan grupperna i experimentet ställdes sist några frågor om respondenten.

Frågemåtten som undersöktes i enkäten var:

Köpintentioner: Detta index består av tre frågor och är utformade enligt Söderlunds och Öhmans (2005) rekommendationer angående mätning av köpintentioner och hur respondenten kopplar ihop sig själv med framtiden. Konstruktionen av de första två frågorna är enligt "intensions-as-wants" vilket är de mått som har högst förklaringsvärde vid mätning av attityder. Frågorna är *Jag vill prova företagets tjänster* och *Jag vill köpa företagets tjänster*. Den tredje frågan konstruerades enligt "intensions-as-expectations" för att öka indexets reliabilitet. Frågan löd: *Det är sannolikt att jag kommer att köpa företagets tjänster*. Cronbachs alfa uppgår till 0,947.

Varumärkesattityd: Det här fyrfrågemåttet mäter ett Cronbachs alfa av 0,935 och innehåller frågorna om hur varumärket uppfattas i termer av *Bra*, *Positiv*, *Tycker om* och *Fördelaktig* (Huffman et al., 1999; MacKenzie et al., 1986; Söderlund, 2001). Måttet mäter den absoluta varumärkesattityden.

Kvalitet: Det här är inget mått utan testerna görs utifrån ett påstående: *Varumärket har en hög kvalitet på sina tjänster*.

Framgångsrik: Det här måttet är taget från en examensuppsats och innehåller de tre påståendena: *Varumärket är ledande*, *Varumärket är framgångsrikt* och *Varumärket är smart* (Kocken och Skoghagen, 2009). Frågorna kan även i vår undersökning slås ihop till ett index med ett Cronbachs alfa på 0,935.

Trovärdigt: För indexet trovärdig används frågorna hur *Trovärdigt* och *Övertygande* varumärket uppfattades. Det är ett klassiskt mått undersökt av MacKenzie och Lutz (1989) och fick i undersökningen ett Cronbachs alfa på 0,935.

Word-of-mouth-intentioner (WOM): Måttet är hämtat från Reichheld (2003) och innehåller påståendena *Jag kommer att prata med andra om företaget* och *Jag kommer att rekommendera företaget till andra*. Cronbachs alfa uppgår endast till 0,643 varför vi därför väljer att använda frågorna separat i analysen och refereras till som prata om och rekommendera.

Desperation: Häggarth och Rickardt (2011) använde sig i sin kandidatuppsats framgångsrikt av ett trefrågemått utifrån Kirmani (1989) som innehåller påståendena: *Jag upplever att företaget är desperat i och med annonsen*, *Jag upplever att företaget behöver fler kunder i och med annonsen* och *Jag upplever att företaget inte är så framgångsrikt som det verkar*. Frågorna kan även i vår undersökning slås ihop till ett index med Chronbachs alfa 0,859.

2.4 Experimentets tillförlitlighet och giltighet

2.4.1 Reliabilitet

Detta begrepp berör frågorna kring hur mycket avvikelse det finns mellan det observerade värdet i studien och det verkliga värdet påverkat av slumpmässiga fel. Den främsta åtgärden vi har vidtagit är användningen av tidigare beprövade flerfrågemått som bildade index med Cronbachs alfa på minst 0,7. Det är enligt Söderlund (2005) en godtagbar nivå inom grundforskning och skapar god intern konsistens. Flera observationer på samma mätställe som fångar samma egenskaper minimerar risken för slumpmässiga fel (Söderlund, 2005).

2.4.2 Validitet

Validitet är det lite striktare måttet som skattar om både de slumpmässiga och systematiska felen är minimerade. Validitet ställer alltså frågan om man mäter det som man avser att mäta.

Den **interna validiteten** innebär att man mäter om det verkligen är de oberoende variablerna som påverkar den beroende variabeln (Malhotra, 2010). Genom att undersökningen baseras på beprövade mått inom marknadsföringsteori anser vi den interna validiteten som hög. Enkäten testades innan det stora experimentet började för att säkerställa att frågorna var korrekt formulerade så att de uppfattades som det var tänkt med tydliga frågor och klara svarsalternativ. Även detta är ett försök till att minska de systematiska felen och höjer den interna validiteten. Frågemåttens ordning i enkäten övervägdes noggrant för att de mått som bäst mäter kundens uppfattning om varumärket skulle komma så tidigt som möjligt efter att respondenten exponerats för annonsen. Ordningen på frågorna ämnade även minimera risken för att tidigare frågor skulle påverka respondentens svar på senare frågor och endast mäta den avsedda teoretiska variabeln.

Den **externa validiteten** berör om resultaten från studien är generaliserbara eller inte (Malhotra, 2010). Undersökningens bekvämlighetsurval sänker studiens validitet. Det som höjer

den är att studien innehåller en kontrollgrupp. Anledningen till att en kontrollgrupp inkluderades i experimentet var för att vi skulle kunna eliminera promotionseffekten på resultatet så att vi kan uttala oss om experimentet har gett utslag på kundernas uppfattning av varumärket. Validiteten minskar något då studien genomförs som ett laboratorieexperiment och inte fältexperiment. Det har inte heller funnits möjlighet att kontrollera vilken miljö som respondenterna har befunnit sig i när de har svarat på enkäten. Vi anser ändå att den externa validiteten ökar på grund av att en webbenkät försätter respondenten i den miljö där annonser för dagliga deals förekommer, på Internet. Den främsta åtgärden vi har tagit för att möjliggöra en generalisering av resultatet är att studien har gjorts på två olika typer av tjänster. Det fanns ingen skillnad mellan tjänsterna och resultatet kan då anses gå att föra över på fler typer av tjänster.

Med avseende på de åtgärder vi har genomfört i undersökningens metod såsom flerfrågemått, förtester och insamlingsmetod anser vi att vi har gjort tillräckligt för att minimera riskerna för fel och har uppnått en god nivå av reliabilitet och validitet.

3.0 Teori

Dagliga deals är ett relativt outforskat område vilket är varför det inte finns mycket specifika teorier kring dem. Därmed blir denna studie, som nämnts tidigare, explorativ eftersom vi inte har befintliga teorier till grund för våra hypoteser. De flesta av teorierna som läggs fram är därför också tagna från forskning kring prisreduktioner och promotioner. Utöver detta är många empiriska studier gjorda i dagligvaruhandeln och på livsmedelsprodukter angående promotion och dess påverkan på olika aspekter av varumärket. Desto färre studier är genomförda på tjänster och tillfälliga prisreduktioner. Därför kommer många teorier som läggs fram behandla produkter men överföras på tjänstekategorin.

3.1 En uppmanande inramning

Litteraturen kring prispromotion är gedigen och berör områden från lönsamhet och hur stor den egentliga försäljningsökningen är, till hur konsumenter reagerar på den information som presenteras i promotionen. Den här uppsatsen undersöker det senare fenomenet, som inom marknadsföringslitteratur kallas för framing. Studier inom detta ämne undersöker hur konsumenter uppfattar annonsen beroende på om prisreduktionen presenteras i procent eller den avdragna rabatten i kronor samt hur reaktionen blir om erbjudandets totala värde innan prisreduktionen presenteras. Detta är avgörande skillnader för vår studie då framingen ser mycket olika ut mellan vanlig prispromotion och dagliga deals.

För priser lägre än \$60 föredrar konsumenter att prisreduktionen framman i procent (Hu et al., 2006) och köpintentionen är högre vid procentframing snarare än att presentera den avdragna rabattsumman i kronor (Raghubir, 1992). Chen et al. (1998) har undersökt framing på produkter och studien visar att, oavsett prisnivå så är stora rabatter alltid mest fördelaktiga att presenteras i procent. Procentsatsen lägger större fokus på priset vilket leder till att chansen för att konsumenter uppmärksammar och minns tjänsteerbjudandet ökar (Bearden et al., 1984). Att konsumenter minns annonsen och att barriären kring pris minskar gör att köpintentionen ökar. Jämförande pris vars framing är "Betala ___ kr, värde ___ kr" såsom annonsen för den traditionella prispromotionen presenteras har visat sig ha minst påverkan på konsumenters köpintention (Lichtenstein et al., 1991)

En förutsättning för att intentionerna till köp ska öka är att prisreduktionen är tillräckligt djup. Gupta och Cooper (1992) kommer fram till att den gränsen för produkter ligger vid 20 % vilket även bekräftas för tjänster av Hu et al. (2006). I samma studie finner Hu med vänner att sambandet mellan prisreduktion och köpintention inte är linjärt, utan köpintentionen avtar mellan 40 och 50 %. Effekten som skapar detta visar sig vara att vid 50 % prisreduktion förändras konsumenternas uppfattning om tjänstens kvalitet. Den sjunker och så gör även

köptentionen. Köptentionen vid 50 % prisreduktion är dock fortfarande högre än vad den är vid 20 %.

Ytterligare egenskaper hos dagliga deals är framingen av hur länge erbjudandet gäller, information om hur många som har köpt dealen och Köp nu!-knappen. Professor Robert B. Cialdini har gjort sig känd genom att presentera redskap för att påverka konsumenternas köpbeteende. Många av de egenskaper som framingen i en daglig deal besitter kan beskrivas utifrån Cialdinis ramverk för påverkan. Tidsbegränsningen i annonser är exempel på knapphetsprincipen, att människor värderar saker som högre om de är mindre tillgängliga. I dagliga deals blir denna princip mycket tydlig med den nedåt tickande tiden och förstärks ytterligare av informationen om hur många som har köpt dealen. I informationen under annonsen står det nämligen det maximala antalet erbjudanden som kan säljas. Hur många som har köpt faller även under en till princip; den om sociala bevis. Människan har tydliga inbyggda funktioner av imitation och att andra har köpt dealen kan inge en känsla av att "jag vill också ha" och en legitimitet att om andra konsument har köpt så måste det vara ett bra erbjudande (Cialdini, 2009). Köp nu-knappen uppmanar direkt till köp, inte köp sen, inte köp aldrig, utan visar konsumenterna tydligt att erbjudandet är enkelt att köpa.

Konsumenter har som regel oftast ett internt referenspris för vad en vara eller tjänst ungefär kostar (Shirai, 2003). Referenspriser behöver inte vara en fast punkt utan kan innefatta ett intervall av priser som konsumenten skulle kunna tänka sig betala för produkten. Assimilation- och kontrastteori beskriver det här fenomenet som att det finns spelrum för vad som är ett acceptabelt pris för den enskilde konsumenten och att denne utvärderar ny information utifrån den tidigare uppfattningen om prisintervall. Priser som ligger utanför detta spelrum kommer anses som oacceptabla och kommer att nekas (Urbany et al., 1988). Priser under detta intervall, som fallet för djupa prisreduktioner i dagliga deals, nekas troligtvis för att det låga priset sänder vissa signaler som blir mellanliggande effekter till konsumenternas köptention.

Det har här presenterats två teorispår, ett om framingen och de påverkanstekniker som dagliga deals använder sig av och ett annat spår angående att det som är för avvikande för konsumentens referenspris nekas och sänder negativa signaler angående konsumentens egenskaper. Vi tyckte att det var meningsfullt att presentera båda delarna eftersom dagliga deals tar till vara på all teori om att öka köptentionen men att annan teori tror att konsumenter genomskådar detta och varningsklockor börjar ringa. Då inga empiriska studier har undersökts inom ämnet dagliga deals råder tveksamhet om vilket teorispår som tar över och ökar eller minskar köptentionen. Därför formulerar vi hypotesen oriktad:

Hypotes 1

Köptentionen skiljer sig mellan dagliga deals och ett mer traditionellt erbjudande.

3.2 Sänk priset så ökar kvantiteten... eller?

Även om pris görs till den mest salienta faktorn i dagliga deals på grund av framingen och prispromotion så är inte priset den enda avgörande faktorn som konsumenter grundar sitt köpbeslut på. Om konsumenter hade varit så rationella att pris hade varit den enda utvärderingspunkten, så som nationalekonomer gärna vill förenkla marknaden, skulle fler köpa tjänsten eller produkten som var prissänkt. Men eftersom alla inte gör det finns det bevis för att fler dimensioner vägs in i ett köpbeslut (Ehrenberg et al., 1997). Dessa utvärderingsdimensioner kallas från marknadsföringsavsändarens sida kommunikationseffekter och den här studien ämnar undersöka både medvetna och omedvetna, till och med oönskade kommunikationseffekter. I tur och ordning är dessa: *varumärkesattityd, kvalitet, framgångsrik, trovärdighet, desperation och WOM-intention*.

I en meta-analys av Brown och Stayman (1992) sammanställs empiriska studier som berör attityden till promotion. Sammanställningen visar att *varumärkesattityden* är avgörande för utvärderingen av en produkt. Att bidra till förbättrad varumärkesattityd är inte heller prispromotionens primära syfte. Denna del av mikromålkedjan kan till och med skadas av prispromotion. Studier som mätt utvärderingar av livsmedelsvarumärken vid tillfälle 1: ingen prispromotion och tillfälle 2: när varumärket är promotat har funnit att utvärderingarna av varumärket och sannolikheten till att kunden skulle köpa varan igen sjönk (Dodson et al., 1978; Neslin och Shoemaker, 1989). Den tidigaste studien av Dodson et al. för en diskussion om att resultatet kan komma ifrån att konsumenterna vid promotion utvärderar varumärket utifrån promotionens attribut snarare än utvärdera varumärkets kvaliteter och att promotionens attribut anses som negativa vilket gör att varumärkesattityden påverkas negativt.

”Man får vad man betalar för” är ett uttryck som konsumenter ofta går efter. Konsumenter använder ofta pris som en indikation på hur bra *kvaliteten* är. Studier har visat att relationen mellan pris och kvalitet i de flesta fall är positiv. Perceptionen är alltså att ju högre pris desto bättre kvalitet och att konsumenterna använder detta som en tumregel (Olson, 1977; Dodds och Monroe, 1991; Monroe och Rao, 1989).

Raghubir och Corfman (1995) genomför en empirisk studie på nio tjänstekategorier och finner att promotioners attribut påverkar konsumenternas utvärdering av tjänstens kvalitet, och det i negativ riktning. Vi argumenterar senare för att när promotion är ovanligt i en kategori, som i fallet för tjänster, så tolkar konsumenter detta som att varumärkets egenskaper inte är attraktiva eftersom företaget bakom måste sänka priset för att få konsumenter att köpa deras tjänster. Det påverkar konsumentens uppfattning om kvalitet negativt och vi ser det som ett skäl till att konsumenter även kan uppfatta varumärket som mindre *framgångsrikt*.

Att se produkter i en mataffär med stora röda rabatt-skyltar på ser för många ut som ett *desperat* sista försök av butiken att sälja varorna. På samma sätt kan promotion genom dagliga deals ses som ett desperat försök att få kunder. Kirmani och Wright (1989) finner empiriskt stöd för att kommunikationseffekter kan försvagas när konsumenter uppfattar att ett varumärke har lagt ned för mycket resurser på annonsering i vad som står i rimlig relation till produktens värde. Denna effekt, förklarar författarna, kommer av att varumärket signalerar desperation. Om desperation kan framkallas genom vad konsumenter uppfattar att varumärket har spenderat för mycket på marknadsföringen så tror vi att detta även borde vara sant för hur stora resurser som konsumenterna uppfattar att varumärket lägger på den tillfälliga prissänkningen. Konsumenterna borde uppfatta att en tjänst inte kan prissättas så lågt utan att gå med minusmarginal och slutledningen kan bli att varumärket är så pass desperat att de hellre säljer sina tjänster utan vinst än att inte sälja något alls.

Återigen, när en djup, tillfällig, prisreduktion sker finns det anledning för konsumenter att tro att företaget inte har tillräckligt många kunder (Raghubir och Corfman, 1995). Det finns därför motiv för konsumenter att fundera över om det är för att varumärket inte håller vad det lovar. Varumärket är helt enkelt inte *trovärdigt* och trovärdighet har visat sig vara en påverkande faktor vid köpintention och lojalitet till varumärken för produkter (Delgado-Ballester och Munuera-Aléman, 2005). Prispromotioner har visat sig påverka varumärkets trovärdighet och har ingen eller negativ påverkan på varumärkets trovärdighet, den har aldrig någon positiv effekt. Om påverkan blir neutral eller negativ beror på den enskilde konsumentens inställning till promotion (Luk och Yip, 2008).

Affärsmodellen för dagliga deals bygger på att sälja stora volymer för att uppnå det låga priset. Företagen som tillhandahåller deals har som mål att sälja så många deals som möjligt så att de driver mycket trafik till deal-”leverantörerna”. Många företag uppmanar prenumeranterna av deal-mailen att dela erbjudandena med sina vänner för att de ska fortsätta kunna erbjuda bra rabatter på produkterna och tjänsterna (Grewal et al., 2011). Företagen vill alltså att konsumenterna ska sprida positiv WOM. Det blir därför av intresse att testa konsumenternas benägenhet att *prata om* och *rekommendera* dealer och ställa det i relation till vanliga promotioner. Utöver att ett företags budskap sprids till fler konsumenter så är en annan fördel att konsumenter oftast uppfattar WOM som mer trovärdigt eftersom det kommer från någon man känner och inte från ett företag (Dahlén och Lange, 2007).

I en färsk artikel av Berger och Schwartz (2011) försöker författarna finna vilka faktorer det är som driver omedelbar och pågående WOM. När det gäller kuponger och rabatter uteblir effekten på de båda WOM-måtten. Nusair et al. (2010) bevisar däremot i sin studie att ju högre en

procentsats är desto mer benägen är man att prata om tjänsten. Detta gäller oavsett om rabatten framman i procent eller dollar. Detta får oss att tro att WOM kan förekomma men att benägenheten hos konsumenter att både prata om och rekommendera dealen är svag.

3.2.1 Kommunikationseffekter och dagliga deals

Som vi tidigare presenterat så har konsumenter ett internt referenspris i form av ett intervall för vad de tror en vara/tjänst kostar. Priser som ligger utanför detta intervall kommer sända negativa signaler till konsumenter och därför kommer erbjudandet att nekas (Urbany et al., 1988).

Promotion har negativ påverkan på många kommunikationseffekter och ju färre promotioner det är i en tjänst- eller produktkategori desto mer negativa är dessa effekter. Tjänstekategorier som promotas ofta, uppfattas av kunden som att varumärken i kategorin måste utföra promotion för att stå sig i konkurrensen. När kategorin promotas sällan utvärderar konsumenterna inte varumärket som att de måste promota på grund av konkurrens utan tolkar promotionen som att den utförs på grund av varumärkets (konsumenterna tänker negativa) egenskaper (Raghubir och Corfman, 1995). Hu et al. (2006) fastställer att det förekommer mindre promotion för tjänster än för snabbbrörliga konsumtionsvaror vilket borde medföra att de undersökta kommunikationseffekterna kommer att ha negativ påverkan på varumärkena i den här studien. På grund av tjänsters karaktärsdrag av att vara immateriella och svårare att utvärdera innan köpet tror vi att promotionens egenskaper utvärderas mer när kunden ska skapa sig en attityd om den promotade tjänsten. Framingen av dagliga deals gör att promotionens egenskaper blir ännu mer framträdande än vid en traditionell annons på grund av de undermedvetna påverkansteknikerna. Med bakgrund i denna teori ställer vi upp följande hypoteser:

Hypotes 2

- a) **Varumärkesattityden** är mer negativ till annons...
- b) Varumärket uppfattas vara av sämre **kvalitet**...
- c) Varumärket uppfattas mindre **trovärdigt**...
- d) Varumärket uppfattas mindre **framgångsrikt**...
- e) Varumärket uppfattas mer **desperat**...
- ... i dagliga deals än i mer traditionell promotion
- f) Det är ingen skillnad mellan promotion i dagliga deals och mer traditionell promotion vad gäller konsumenters benägenhet att **prata om** promotionen
- g) Det är ingen skillnad mellan promotion i dagliga deals och mer traditionell promotion vad gäller konsumenters benägenhet att **rekommendera** promotionen

Att kommunikationseffekter föreligger köpintention är väl etablerat inom marknadsföringslitteraturen och presenteras tydligt i olika mikromålkedjor (AIDA, DAGMAR eller Kotlers mikromålkedja). Någon form av attityd, preferens eller uppfattning förekommer alltid framför en handling (Dahlén och Lange, 2009) och den här studiens utvalda effekter kommer högst sannolikt även att påverka köpintentionen inom kontexten av en daglig deal.

Hypotes 3

Kommunikationseffekterna...

- a) **varumärkesattityd**
- b) **kvalitet**
- c) **trovärdighet**
- d) **framgångsrikt**
- e) **desperation**
- f) **prata om**
- g) **rekommendera**

... samvarierar med köpintentionen för dagliga deals.

Luk och Yip (2008) finner i sin studie om trovärdighet och köpintention att de konsumenter som är positivt inställda till prispromotion utvärderar varumärket bättre än de konsumenter som inte tycker om prispromotioner. Raghuram och Corfman (1995) visar i sin forskning att ju mer prispromotion som utförs i en kategori desto mindre skadad blir varumärket av konsumenternas uppfattning om det. Det markerar att fler konsumenter, om inte gillar, men accepterar prispromotion utan att utföra en dålig värdering av varumärket. För att grundligt beröra det utforskade området om konsumenters inställning till prispromotion och uppfattningen av varumärken som exponeras i dagliga deals ställer vi därför upp hypotesen:

Hypotes 4

Konsumenter som kan tänka sig köpa en daglig deal utvärderar varumärken exponerade i en daglig deal bättre än konsumenter som inte kan tänka sig köpa en daglig deal för kommunikationseffekterna...

- a) **varumärkesattityd**
- b) **kvalitet**
- c) **trovärdighet**
- d) **framgångsrikt**
- e) **desperation**

3.3 Alla vill vara kända

Varumärken som är kända har en fördel i och med att de lättare kan fånga konsumenters uppmärksamhet (Pechmann och Stewart, 1990). Anledningen till detta är att ett stimuli eller ett varumärke som konsumenter har sett eller känner igen har ett större och lättare tillgängligt associationsnätverk och att det utvärderas mer positivt (Alba och Hutchinson, 1987; Zajonc, 1980). Det i sin tur medför att konsumenten använder kännedom som beslutsregel när de ska välja mellan känt och okänt varumärke för att förenkla beslutsprocessen och *köpinentionen* blir således högre för kända varumärken (Hoyer och Brown, 1990).

Konsumenten har per definition ingen *attityd* till ett okänt varumärke eftersom denne aldrig har exponerats för det förut. Det medför att konsumenten formar attityd till varumärket genom att föra över attityden från reklamen till varumärket. Attityden till promotion från kända varumärken har inte lika stor effekt på attityden till varumärket eftersom konsumenter har tidigare erfarenhet som påverkar attityden. Detta tyder på att promotion för okända varumärken har större påverkan på varumärkesattityden än på kända varumärken (Machleit och Wilson, 1988).

Konsumenter använder så kallade tumregler (heuristiks) så som pris-kvalitet cues eftersom det inte är möjligt att göra en bedömning av vilken produkt som har bäst *kvalitet* då det oftast finns väldigt många produkter att välja mellan. Enligt Olson använder konsumenter både inre och yttre cues för att välja en produkt. Inre cues är sådana som berör produkten direkt, till exempel dess attribut medan externa cues är sådana som inte direkt påverkar produkten så som pris och namn (Olson, 1977). För att en konsument ska kunna välja en produkt efter inre cues måste den ha tidigare erfarenhet av varumärket eller i alla fall känna till det på ett eller annat sätt. Som det nämnts tidigare har konsumenter ett större associationsnätverk för kända varumärken vilket gör att de kan använda dessa associationer till att göra en bedömning av kvaliteten. För okända varumärken har konsumenter inte detta associationsnätverk och det är många gånger i dessa situationer som konsumenter använder pris-kvalitet cuen (Monroe och Rao, 1988). Utifrån denna teori är det då troligt att de okända varumärkena bedöms ha en sämre kvalitet än de kända eftersom respondenterna har ett associationsnätverk för de kända där de kan hämta andra cues än priset från. För de okända så kan de endast förlita sig på priset för att bedöma hur bra kvaliteten är och eftersom det är en djup promotion är priset lågt och därför kommer respondenterna ha en sämre kvalitetsuppfattning av de okända varumärkena än de kända.

Trovärdighet är en faktor som påverkar konsumenters köpinentioner, vilket är en anledning till att företag har motivation att skapa ett trovärdigt varumärke (Laroche et al., 1996). Många studier har funnit att kända varumärken uppfattas som mer trovärdiga än okända tack vare ett

antal faktorer så som ett befintligt associationsnätverk och erfarenheter (Laroche et al., 1996; Keller, 1993; Benedicktus et al., 2010).

Kirmani och Wright (1989) fann att konsumenternas uppfattning om hur mycket resurser ett företag har lagt ner på ett nytt varumärke kan påverka kvalitetsuppfattningen. Efter en viss gräns uppfattas varumärket snarare som *desperat* än att ha bra kvalitet eftersom konsumenter då tror att alla resurser läggs ner för att ägarna inte själva är övertygade om produkten. Promotion är ett marknadsföringsverktyg men som vi tidigare nämnt oftast relateras till negativ varumärkesattityd. Det är därför mer troligt att konsumenter uppfattar okända varumärken som mer desperata än kända eftersom konsumenter har en bättre attityd till de kända varumärkena. Med samma argument i grund så tror vi även att okända varumärken upplevs som mindre *framgångsrika* än kända.

En del av dagliga deals är att företagen vill att konsumenter ska sprida erbjudandet till sina vänner. Det ger dem en ökad volym och ökad chans till att få lojal kunder. Kända varumärken får oftast bättre utvärdering än okända. Köpintentionen och varumärkesattityden är också högre respektive bättre för kända varumärken än okända (Sundaram och Webster, 1999). Mönstret som kan ses är att konsumenter ställer sig mer positiva till kända varumärken än till okända och därför är det också troligt att det är större sannolikhet till att kända varumärken får mer *WOM* än okända. Eftersom ett känt varumärke är lättare att komma ihåg är det även mer troligt att konsumenter också kommer ihåg att prata om och rekommendera varumärket.

3.3.1 Varumärkeskännedom och dagliga deals

Som vi tidigare nämnt har promotion, i form av prisnedsänkningar, en negativ påverkan på de flesta kommunikationseffekterna och därigenom på alla varumärken. Vi argumenterar för att kända varumärken ändå får bättre utvärdering av konsumenter än okända, även i promotion, eftersom konsumenter har ett befintligt associationsnätverk att förlita sin bedömning på. Till skillnad från de okända där de kanske endast använder priset. Det är viktigt att notera att följande hypoteser jämför de olika varumärkena inom dagliga deals. Därför tror vi att de kända presterar bättre än okända varumärkena även om H1 och H2 visade att promotioner genom dagliga deals generellt sett är sämre än mer traditionella erbjudanden. Här testas de relativa skillnaderna mellan kända och okända varumärken och med grund i ovanstående diskussion och teoriredovisning ställer vi hypoteserna:

Hypotes 5

För dagliga deals...

- a) är **köpintentionen** högre för
 - b) är **varumärkesattityden** mer positiv till
 - c) uppfattas **kvaliteten** som bättre för
 - d) är **trovärdigheten** högre för
 - e) är **framgångssignalerna** högre för
 - f) är **desperationssignalerna** lägre från
 - g) är benägenheten att **prata om** varumärket större för
 - h) är benägenheten att **rekommendera** varumärket större för
- ... kända än okända varumärken

3.4 ...eller vill alla verkligen vara kända?

En studie av Dahlén och Lange (2004) testade hur kända och okända varumärken påverkades av reklaminkongruens (ad incongruence) och andra faktorer så som trovärdighet m.m. Studien visade att påverkan på kända varumärken har en signifikant skillnad för de olika måtten som de använde medan för de okända var skillnaderna inte signifikanta. Anledningen till detta fann de vara att välkända varumärken krävde mer processande när marknadsföringen var inkongruent eftersom det skiljer sig från tidigare erfarenhet. För okända däremot så är effekten inte lika stor då konsumenten inte har tidigare erfarenhet att jämföra med. Detta mönster där det uppstår signifikanta skillnader mellan kända varumärken men inte mellan okända när dagliga deals och traditionella erbjudanden jämförs kan även appliceras i vår studie. Detta eftersom de kända varumärkena oftast inte frammanföras som i dagliga deals-kontexten med lika djup rabatt. Det gör att promotionen skiljer sig från vad konsumenter är vana med att se för de kända varumärkena och leder till att det är större skillnad för kända varumärken än för okända när dagliga deals jämförs med traditionella erbjudanden. Detta tror vi gäller både köpintentionen och alla kommunikationseffekter. Mot bakgrund av detta resonemang ställer vi följande hypoteser:

Hypotes 6

Skillnaden i...

- a) **köptention**
- b) **varumärkesattityd**
- c) uppfattning av **kvalitet**
- d) uppfattning av hur **framgångsrikt** ett varumärke är
- e) **trovärdigt**
- f) **desperation**
- g) benägenheten att **prata om**
- h) benägenheten att **rekommendera**

... mellan dagliga deals och mer traditionella erbjudanden är större för kända än för okända varumärken

4.0 Resultat och analys

4.1 En uppmanande inramning leder inte till högre köpintention

Inför formuleringen av den första hypotesen lades teori om framing fram, vilken förutspådde att med sina icke-medvetna påverkanstekniker så skulle köpintentionen vara högre för dagliga deals än traditionell promotion. Att rabatten presenterades i procent, den tydliga tidsbegränsningen, information om hur många som köpt dealen och Köp nu!-knappen skulle göra konsumenterna mer benägna att köpa tjänsten. Det presenterades även fram teori kring konsumentens referenspris och att stora avvikande prissänkningar kan hamna utanför detta intervall och därför nekas för att konsumenter börjar tveka kring varumärkets egenskaper.

För att undersöka skillnaden i köpintention för de respondenter som exponerades för traditionella erbjudanden och de som exponerades för dagliga deals utfördes en one-way ANOVA. På grund av resultatet redovisas medelvärdesskillnaden mellan alla tre grupperna (daglig deal, erbjudande och kontroll) för att djupare kunna förklara resultatet som presenteras i Tabell 4.1.

Tabell 4.1 – Hypotes 1

Medelvärdesjämförelse mellan dagliga deals, erbjudande och kontroll

One-way ANOVA	Grupp (medelvärde)		Sig.
Köpintention	Daglig deal (2,60)	Erbjudande (3,19)	0,033*
	Daglig deal (2,60)	Kontroll (3,41)	0,002**
	Erbjudande (3,19)	Kontroll (3,41)	0,619

n=360; Daglig deal:120; Erbjudande:120; Kontroll:120

Skala: 1=stämmer inte alls; 7= stämmer mycket väl

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Resultatet visar att det finns en signifikant skillnad i köpintention mellan de två typerna av promotion men inte till dagliga deals fördel. Istället är köpintentionen högre för det mer traditionella erbjudandet. Det går även att utläsa att prisreduktionen och framingen inte haft önskad effekt om att höja köpintentionen, utan att erbjudandet får konsumenter att bli mindre benägna till köp vid exponering av dagliga deals än vid mer traditionell prispromotion. Den högsta benägenheten till köp återfinns i erbjudandet som inte innehöll någon prisreduktion (kontroll).

Forskare har undersökt olika gränser för vad som är den lägsta nivån av prisreduktion som krävs för att köpintentionen ska öka och vid vilken övre gräns som köpintentionen börjar avta (Gupta och Cooper, 1992; Hu et al., 2006). Den här studien säger ingenting om den undre gränsen men resultatet från Hypotes 1 kan visa på att den övre gränsen är överskriden. Det linjära sambandet mellan sänkt pris och högre köpintention för de tjänster och i den kontexten

som har undersökts bryts innan en prisreduktion på 50 % och köpintentionen sjunker. Resultatet av H1 tyder på att den uppmanande inramningen till köp har gett mindre positiv effekt på köpintentionen än vad andra dimensioner har bidragit med en negativ effekt.

Framingen har inte bidragit med någon positiv effekt utan snarare spätt på den negativa effekten på köpintentionen. Prisreduktionen är lika stor i erbjudande och dagliga deals men för erbjudande så sjunker inte köpintentionen signifikant jämfört med kontrollgruppen. Det betyder att konsumenter inte uppfattar prisreduktionen som lika stor för erbjudande och det linjära sambandet bryts inte. När reduktionen presenteras i procent blir den tydligare för konsumenterna och någon typ av varningsklocka börjar ringa.

Hypotes 1

Köpintentionen skiljer sig mellan dagliga deals och ett mer traditionellt erbjudande.

ACCEPTERAS

4.2 Utvärderingen av kommunikationseffekterna påverkas inte lika mycket

Prispromotioner är inte någon varumärkesbyggande aktivitet vilket betyder att attityder kring varumärkets egenskaper inte förbättras när erbjudandets pris reduceras tillfälligt. Pris ger konsumenter mycket information om varumärket och de använder gärna pris som tumregel för utvärdering av tjänsten. Dagliga deals argumenterades för att göra promotionens egenskap högst salient med sin utmärkande framing och därför ställdes hypotesen att promotionen påverkar varumärken i dagliga deals mer negativt än i mer traditionell prispromotion.

Tabell 4.2 – Hypotes 2 a-g

Medelvärdesjämförelse mellan dagliga deals, erbjudande och kontroll

One-way ANOVA	Grupp (medelvärde)		Sig.
Varumärkesattityd	Daglig deal (3,70)	Erbjudande (4,15)	0,066
	Daglig deal (3,70)	Kontroll (4,26)	0,016*
	Erbjudande (4,15)	Kontroll (4,26)	0,852
Kvalitet	Daglig deal (3,38)	Erbjudande (3,89)	0,053
	Daglig deal (3,38)	Kontroll (4,19)	0,001**
	Erbjudande (3,89)	Kontroll (4,19)	0,355
Trovärdig	Daglig deal (3,70)	Erbjudande (4,05)	0,286
	Daglig deal (3,70)	Kontroll (4,37)	0,010*
	Erbjudande (4,05)	Kontroll (4,37)	0,331
Framgångsrik	Daglig deal (3,59)	Erbjudande (3,82)	0,567
	Daglig deal (3,59)	Kontroll (4,11)	0,056
	Erbjudande (3,82)	Kontroll (4,11)	0,401
Desperationssignaler	Daglig deal (3,74)	Erbjudande (3,39)	0,197
	Daglig deal (3,74)	Kontroll (2,81)	0,000***
	Erbjudande (3,39)	Kontroll (2,81)	0,012*
Prata om	Daglig deal (2,42)	Erbjudande (2,74)	0,352
	Daglig deal (2,42)	Kontroll (2,70)	0,451
	Erbjudande (2,74)	Kontroll (2,70)	0,983
Rekommendera	Daglig deal (2,29)	Erbjudande (3,06)	0,092
	Daglig deal (2,29)	Kontroll (2,58)	0,719
	Erbjudande (3,06)	Kontroll (2,58)	0,384

n=360; Daglig deal:120; Erbjudande:120; Kontroll:120

Skala: 1=stämmer inte alls; 7= stämmer mycket väl

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Av de kommunikationseffekter som undersöktes så var det ingen som kunde visa upp en signifikant skillnad mellan dagliga deals och traditionellt erbjudande. Precis som för Hypotes 1 valde vi därför även här att presentera resultatet från kontrollgruppen. Det intressanta med att inkludera dessa siffror är att för 3 av 7 kommunikationseffekter så är skillnaden signifikant i mellan dagliga deals och kontroll men inte för erbjudande och kontroll vilket betyder att det traditionella erbjudandet inte påverkas negativt men att utvärderingen av dagliga deals gör det jämfört med att inte utföra prispromotion (kontroll). De olika manipulationerna framkallar som teori visat ingen skillnad i WOM-måtten och en rabatt ger inte heller i kontexten av dagliga deals effekt på att konsumenterna blir benägna att prata om och rekommendera ett erbjudande precis som Berger och Schwartz (2011) påvisade. Måttet framgångsrikt ger ingen skillnad alls mellan grupperna och desperationssignalerna gäller för oavsett typ av prispromotion. Inga signifikanta skillnader uppvisas mellan dagliga deals och mer traditionellt erbjudande och samtliga

delhypoteser i Hypotes 2 förkastas förutom prata om och rekommendera där teori förutspådde att det inte skulle föreligga skillnad i benägenhet till WOM.

Resultaten från Hypotes 2 visar många intressanta insikter. För det första påverkar inte framingen av den dagliga dealen varumärket mer negativt än den mer traditionella promotionen. Detta resultat betyder dock inte att framingen inte har någon påverkan på konsumenterna vilket kommer fram när de båda prispromotionerna jämförs med annonsen där ingen prisreduktion är inkluderad. Den mer traditionella prispromotionen bidrar inte till att konsumenter skapar negativ attityd till varumärket medan dagliga deals gör det. Det här gäller för varumärkesattityd, trovärdighet och kvalitet och alltså i negativ riktning till dagliga deals nackdel. Kvalitet, som i flera empiriska studier hänger ihop med pris, är det mått som på marginalen inte godkänns att visa upp en skillnad mellan prispromotionerna. De här resultaten visar också att den här studien, i motsats till tidigare teorier, inte kunde uppvisa negativa effekter för mer traditionell prispromotion. Det är istället framingen som får bågaren att rinna över och gör att konsumenter uppfattar varumärket negativt. För variabeln framgångsrik faller detta resonemang endast på sista decimalen, men resultatet visar ändå att konsumenter inte utvärderar varumärken som utför prispromotion i denna dimension. För desperationssignalerna så spelar det ingen roll vilken promotion som utförs, båda typerna ger samma effekt.

Resultaten för WOM-måtten är i linje med tidigare teorier att det är svårt att uppnå detta för enskilda promotioner vilket även gäller för dagliga deals. För att återanknyta till tröskelvärden för vid vilken procentsats som prisreduktionen som mekanismer sätter in så påstod Nusair et al. (2010) att ju högre rabatten är desto högre benägenhet att sprida WOM. Det tröskelvärdet är alltså inte uppnått vid en prisreduktion av 52 %.

Hypotes 2

a) Varumärkesattityden är mer negativ till annons...	FÖRKASTAS
b) Varumärket uppfattas vara av sämre kvalitet ...	FÖRKASTAS
c) Varumärket uppfattas som mindre trovärdigt ...	FÖRKASTAS
d) Varumärket uppfattas som mindre framgångsrikt ...	FÖRKASTAS
e) Varumärket uppfattas som mer desperat ...	FÖRKASTAS
... i dagliga deals än i mer traditionell promotion	
f) Det är ingen skillnad mellan promotion i dagliga deals och mer traditionell promotion vad gäller konsumenters benägenhet att prata om promotionen	ACCEPTERAS
g) Det är ingen skillnad mellan promotion i dagliga deals och mer traditionell promotion vad gäller konsumenters benägenhet att rekommendera promotionen	ACCEPTERAS

4.3 Kommunikationseffekterna påverkar varandra

Som Hypotes 1 bevisade påverkas köpintentionen av olika kommunikationseffekter. Enligt vår hypotes kommer alla variabler i studien att samvariera med köpintentionen för dagliga deals och för att testa detta utförde vi ett Pearson korrelationstest för att se hur hög korrelationen är.

Tabell 4.3 Hypotes 3 a-g

Korrelation mellan köpintention och kommunikationseffekterna

Korrelation	Köpintention	Sig.
Varumärkesattityd	0,610	0,000***
Trovärdig	0,508	0,000***
Framgångsrik	0,507	0,000***
Desperation	-0,160	0,081
Kvalitet	0,561	0,000***
Prata om	0,642	0,000***
Rekommendera	0,727	0,000***

n= 120

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Teorier har främst visat att det finns korrelationer mellan kvalitet, trovärdighet, varumärkesattityd och köpintention men här får vi även samma effekt för framgångsrik, prata om och rekommendera. Det faktum att alla variablerna har en relativt hög korrelation (>0,500) med köpintention visar på att det finns kommunikationseffekter som konsumenter påverkas av.

Alla variabler förutom desperation har en signifikant korrelation med köpintention. Den högsta korrelationen uppstår mellan rekommendera, prata och köpintention vilket innebär att det finns samvariation mellan att prata om och rekommendera och konsumenters är villiga att köpa tjänsten eller inte. Denna logik stämmer lika väl med de resterande signifikanta hypoteserna. Eftersom ett korrelationstest inte indikerar riktningen på sambandet eller kausalitet, så kan vi inte uttala oss om vad som påverkar vad men att det finns ett samband bevisas i och med detta resultat.

Variabeln desperat har inte en signifikant korrelation med köpintention och det kan därmed inte bekräftas om desperationssignaler från dagliga dealen kommer att samvariera med köpintentionen eller inte. Resultatet visar dock en tendens att så är fallet. Resultaten från detta test visar att vi kan acceptera följande hypoteser kring kommunikationseffekterna.

Hypotes 3:

Kommunikationseffekterna...

a) varumärkesattityd	ACCEPTERAS
b) kvaliteten	ACCEPTERAS
c) trovärdigheten	ACCEPTERAS
d) framgångsrikt	ACCEPTERAS
e) desperation	FÖRKASTAS
f) prata om	ACCEPTERAS
g) rekommendera	ACCEPTERAS

... samvarierar med köpintentionen för dagliga deals

4.4 Konsumenters inställning till promotion påverkar

Utifrån teori om konsumenters inställning till prispromotion argumenterade vi för att de som kan tänka sig köpa en daglig deal ger varumärken bättre utvärdering än de som inte kan tänka sig att köpa. Det var endast 22 av de som responderade som exponerades för en daglig deal som inte kunde tänka sig köpa vilket medför att det icke-parametriska testet 2 independent Mann-Whitney-U utfördes. Först redovisas även medelvärdena för de två grupperna.

Tabell 4.4

Medelvärden för de som kan tänka sig och de som inte kan tänka sig köpa en daglig deal

	Medelvärde		Differens
	Kan tänka sig	Kan inte tänka sig	
Köpintention	3,19	1,67	1,52
Varumärkesattityd	4,10	3,20	0,90
Kvalitet	3,95	2,59	1,36
Framgångsrik	4,04	3,06	0,98
Trovärdig	4,34	2,75	1,59
Desperation	3,49	4,21	-0,72

n=85; Kan tänka sig n=63; Kan inte tänka sig n=22

Skala: 1=stämmer inte alls; 7= stämmer mycket väl

Tabell 4.5

Signifikanstest för skillnaden för kan tänka sig och kan inte tänka sig köpa en daglig deal

Mann-Whitney U	Mean Rank		Sig.
	Kan tänka sig	Kan inte tänka sig	
Köptention	48,71	26,64	0,000***
Varumärkesattityd	46,39	33,30	0,032*
Kvalitet	47,98	28,75	0,001**
Framgångsrikt	46,57	32,77	0,023*
Trovärdig	48,74	26,57	0,000***
Desperation	40,58	49,93	0,125

n=85; Kan tänka sig:63; Kan inte tänka sig:22

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Resultatet visar att det förekommer en signifikant skillnad mellan grupperna på samtliga kommunikationseffekter förutom desperationssignalerna och det är de konsumenter som kan tänka sig att köpa en daglig deal som utvärderar varumärket mest önskvärt för annonsören. Resultatet kanske inte ses som särskilt förvånande men en analys av de absoluta nivåerna och skillnaderna mellan grupperna visar att utvärderingen skiljer sig mycket åt. Det handlar om ett ända upp till drygt ett och ett halvt skalstegs skillnad i utvärdering.

Hypotes 4

Konsumenter som kan tänka sig köpa en daglig deal utvärderar varumärken exponerade i en daglig deal bättre än konsumenter som inte kan tänka sig köpa en daglig deal för kommunikationseffekterna...

a) varumärkesattityd	ACCEPTERAS
b) kvalitet	ACCEPTERAS
c) trovärdighet	ACCEPTERAS
d) framgångsrikt	ACCEPTERAS
e) desperation	ACCEPTERAS

4.5 Kända varumärken har större fördelar

I teorin argumenterade vi för att de kända varumärken kommer prestera bättre i alla de olika måtten som vi har använt. För att testa om denna skillnad uppstår gjordes ett independent-samples t-test. Medelvärdena för de kända varumärkena ska alltså vara högre än för de okända för alla variabler. Resultatet av testet visas i tabellen nedan.

Tabell 4.6 Hypotes 5 a-h

Medelvärdesjämförelse mellan kända och okända varumärken

Independent-samples T-test	Kända(medelvärde)	Okända(medelvärde)	Sig.
Köpintention	3,06	2,14	0,002**
Varumärkesattityd	4,05	3,35	0,011*
Kvalitet	4,11	2,92	0,002**
Trovärdig	4,16	3,25	0,003**
Framgångsrik	4,19	2,99	0,000***
Desperationssignaler	3,49	3,98	0,104
Prata om	2,65	2,18	0,135
Rekommendera	2,57	2,02	0,061

n= 160; kända n=60; okända n=60

Skala: 1=stämmer inte alls; 7= stämmer mycket väl

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Som det går att läsa i Tabell 4.6 är medelvärdet för köpintention, varumärkesattityd, kvalitet, trovärdig och framgångsrik signifikant högre för de kända varumärkena. I enlighet med den teori som presenterades utvärderar konsumenter ett känt varumärke bättre än ett okänt eftersom de har ett uppbyggt associationsnätverk som de använder utöver de nya signalerna som de får från dagliga deal-annonser.

Variablerna desperationssignaler, prata om och rekommendera visar sig inte ha signifikanta skillnader beroende på varumärkeskännedom. Det faktum att kända varumärken anses vara lika desperata som okända visar på att promotion, hur känt varumärket än må vara, påverkar konsumenters uppfattning negativt och varumärket upplevs vara desperat när erbjudandet framas i en daglig deal.

Att prata om ett känt varumärke i en daglig deal är heller inte signifikant högre än okända varumärken trots att attityden, trovärdigheten och köpintentionen är högre för kända varumärken. Enligt teori är det större sannolikhet att konsumenter pratar om kända varumärken just för att de har en bättre attityd till varumärket. I detta fall stämmer det dock inte och något som kan ha påverkat både denna hypotes och den föregående är framingen av en daglig deal. Det kan vara de egenskaper som togs upp i teorin gällande framing av dagliga deals som har gjort att alla varumärken upplevs lika när det kommer till desperation och konsumenter vill inte prata om kända mer än okända av samma anledning. Här är det intressant att se om detta skiljer sig mellan dagliga deals och traditionella erbjudanden och detta kommer att tas upp senare i analysen. Den sista hypotesen, rekommendera, förkastas på marginalen. Tendensen visar att det finns benägenhet att rekommendera ett känt varumärke över ett okänt.

Här stämmer teorin in till viss del om att för kända varumärken är konsumenter mer beredda att rekommendera än för okända.

Dessa resultat visar att vi kan acceptera en del av de hypoteser som vi ställt upp gällande kända och okända varumärken. Tabellen nedan sammanfattar detta.

Hypotes 5

För dagliga deals...

a) är köptentionen högre för	ACCEPTERAS
b) är varumärkesattityd mer positiv till	ACCEPTERAS
c) uppfattas kvaliteten som bättre för	ACCEPTERAS
d) är trovärdigheten högre för	ACCEPTERAS
e) är framgångssignalerna högre för	ACCEPTERAS
f) är desperationssignalerna lägre från	FÖRKASTAS
g) är benägenheten att prata om varumärket större för	FÖRKASTAS
h) är benägenheten att rekommendera varumärket större för	FÖRKASTAS
... kända än okända varumärken	

4.6 Kända och okända "tappar" lika mycket i utvärdering

Om Hypotes 4 ämnade undersöka skillnaden mellan kända och okända varumärken så ämnar den här hypotesen undersöka effekten av varumärkeskännedom mellan grupperna (dagliga deals, erbjudande och kontroll) och mellan manipulationerna (känd och okänd). Vi överförde Dahlén och Langes (2004) resultat från ad incongruence på dagliga deals och argumenterade för att kända varumärken påverkas mer negativt av prispromotionen eftersom konsumenterna har tidigare erfarenhet som omvärderas. För okända varumärken däremot sker en mindre påverkan eftersom konsumenter inte har någon tidigare erfarenhet att jämföra med.

De sista hypoteserna berör alltså om det finns skillnad mellan kända eller okända varumärken i hur mycket dagliga delas påverkar undersökta beroende variabler. Vi vill se om de två oberoende variablerna varumärkeskännedom och typ av prispromotion påverkar konsumenternas köptention eller någon av de utvalda kommunikationseffekterna. En two-way ANOVA genomfördes för att undersöka interaktionseffekten mellan de två oberoende variablerna varumärkeskännedom och prispromotion.

Tabell 4.7 - Hypotes 6 a-h

Interaktionseffekten mellan grupp och kännedom

Two-way Anova	Huvudeffekter				Interaktionseffekt	
	Grupp		Kännedom		Grupp*Kännedom	
	F	Sig.	F	Sig.	F	Sig.
Köpintention	0,915	0,340	32,258	0,000***	2,999	0,085
Varumärkesattityd	0,312	0,577	24,598	0,000***	2,069	0,152
Kvalitet	2,156	0,143	2,156	0,000***	2,156	0,143
Framgångsrik	2,155	0,143	70,948	0,000***	5,530	0,020*
Trovärdig	2,258	0,134	35,422	0,000***	2,142	0,145
Desperation	8,941	0,003**	7,624	0,006**	0,025	0,875
Prata om	0,034	0,853	39,133	0,000***	0,495	0,483
Rekommendera	1,331	0,250	5,696	0,018*	1,154	0,284

n= 360

Signifikans: * p < 0,05; ** p < 0,01; *** p < 0,001

Resultaten talar sitt tydliga språk och visar att det inte förekommer någon skillnad mellan hur utvärdering av kända och okända varumärken förändras mellan mer traditionell prispromotion och dagliga deals. Okända varumärken är alltså inte immuna mot att utvärderas sämre när de presenteras i framingen av dagliga deals bara för att konsumenten inte har någon tidigare referenspunkt vid utvärderingen. Resultaten visar också att interaktionseffekten mellan kända varumärken och dagliga dels är större än för okända varumärken. De interaktionseffekter av dessa som är signifikanta är de för framgångsrikt, prata om och rekommendera. Ingen skillnad kan dock uppvisas mellan grupperna dagliga deals och mer traditionella erbjudanden för undersökta kommunikationseffekter.

Hypotes 6

Skillnaden i...

a) köpintention	FÖRKASTAS
b) varumärkesattityd	FÖRKASTAS
c) uppfattning av kvalitet	FÖRKASTAS
d) uppfattning av hur framgångsrikt ett varumärke är	FÖRKASTAS
e) trovärdigt	FÖRKASTAS
f) desperation	FÖRKASTAS
g) benägenheten att prata om	FÖRKASTAS
h) benägenheten att rekommendera	FÖRKASTAS
... mellan dagliga deals och mer traditionella erbjudanden är större för kända än för okända varumärken	

5.0 Slutsats

Utgångspunkten för den här uppsatsen har varit att med hjälp av en kvantitativ metod undersöka prispromotion av typen dagliga deals. Detta sammanfattades i frågan:

Hur påverkar dagliga deals konsumenters köpintention och utvärdering av varumärket som promotas?

Frågans inledande *hur* ämnar till att inte enbart undersöka *om* konsumentens köpintention och uppfattning förändras utan även i vilken riktning den gör det – positiv eller negativ. Sedan gjordes ansatser för att hitta svaret på frågan *varför* för att sedan gå tillbaka till *hur:et* och undersöka skillnader utvärdering beroende på varumärkeskännedom i delfrågeställningen:

Hur påverkas varumärket i dagliga deals beroende på varumärkeskännedom?

För att börja i ena änden inledde vi med att undersöka detta *om*. Som förväntat fanns det ett *om* och köpintentionen skilde sig åt mellan prispromotionen dagliga deals och mer traditionell prispromotion. Gällande utvärderingarna av valda kommunikationseffekter finns det ingen skillnad i hur konsumenter utvärderar de två typerna av promotion. Det är först jämfört med annons utan prispromotion som konsumenternas utvärdering skiljer sig. Detta resultat är intressant eftersom den mer traditionella prispromotionen inte ger effekt på konsumenternas utvärdering.

Hur konsumenternas köpintention och uppfattning om varumärken i dagliga deals utvärderas är tydligt, utvärderingen är mer negativ för dagliga deals än när ingen prispromotion utförs. Denna uppfattning skiljer dig dock inte mellan prispromotionera. Det kan tolkas som att det inte spelar någon roll i vilket sammanhang som varumärket presenteras i när de utför en tillfällig, djup prisreduktion – men den slutsatsen visar sig vara felaktig. Promotion i formen av en dagliga deal gör nämligen att konsumenter utvärderar varumärket sämre än för ingen promotion, vilket inte är realiteten för mer traditionell prispromotion. Där finns det ingen skillnad i hur konsumenten utvärderar ett varumärke. För att använda en metafor så gör formen av dagliga deals att bägaren fylld med konsumenters negativa uppfattningar att fyllas på bara lite mer än för traditionell prispromotion, vilket gör att den också rinner över. De negativa uppfattningarna blir tillräckligt stora för att konsumenter också utvärderar varumärket sämre.

Varför köpintentionen och utvärderingen fick negativ riktning kan delvis förklaras av att flera kommunikationseffekter påverkar konsumenternas utvärdering. Konsumentens uppfattning kring varumärkesattityd, kvalitet, trovärdighet och framgång påverkar i stor utsträckning uppfattningen av ett varumärke framåt i en daglig deal. Däremot finns inget tillräckligt samband mellan uppfattningen av kommunikationseffekterna och den minskade köpintentionen mellan

dagliga deals och mer traditionell prispromotion. Den lägre nivån av köpintention kan alltså inte helt förklaras av de variabler som undersöks i den här uppsatsen.

Den bakomliggande faktorn om vad den enskilde konsumenten har för allmän köpintention till dagliga deals påverkar utvärdering av varumärket i stor utsträckning. Detta är inget förvånande resultat men implikationerna blir sedan mer intressanta.

Tillbaka till *hur* och delfrågeställningen *Hur påverkas varumärket i promotionen i dagliga deals beroende på varumärkeskännedom?* Varumärken med hög kännedom får bättre utvärdering än de med låg kännedom i dagliga deals, precis som fallet är för annan typ av prispromotion. Desperationssignaler uppfattas av konsumenter som högre oavsett prispromotion och är inget som är specifikt för dagliga deals. WOM-intentionerna skiljer sig inte åt beroende på varumärkeskännedom.

Skillnaderna i konsumenternas uppfattning av kända och okända varumärken skiljer sig likadant åt mellan dagliga deals och traditionellt erbjudande. Kända varumärken utvärderas inte mer negativt relativt okända varumärken utan mekanismen ser lika ut, oavsett varumärkeskännedom.

5.1 Diskussion och implikationer

Nu har den här undersökningens syfte presenterats samlat och frågorna ska nu diskuteras tillsammans med tidigare teorier för att sättas i ett sammanhang.

Två teorispår lades fram angående hur stor konsumenternas köpintention skulle vara vid exponering för en daglig deal jämfört med annan typ eller ingen prispromotion. Framingen som används i dagliga deals kan härröras till flera icke-medvetna påverkanstekniker, presenterade av Cialdini (2009), som ämnar att göra konsumenter mer benägna till köp. Denna framing misslyckas att påverka konsumenten och den önskade effekten på köpintentionen uteblir. Istället börjar konsumenternas varningsklockor ringa kring varumärkets egenskaper vilka medför att köpintentionen är lägre.

Den här studien har försökt förklara varför köpintentionen påverkas med hjälp av utvalda kommunikationseffekter, men har inte helt lyckats. Konsumenters intentioner till köp är lägre för dagliga deals än för mer traditionell prispromotion men kommunikationseffekterna uppfattas inte som sämre. Av de utvalda effekterna visade sig varumärkesattityd, trovärdighet, framgångsrikt och kvalitet samvarierar med köpintentionen men troligtvis inte tillräckligt mycket för att förklara den lägre köpintentionen.

Detta tror vi kan bero på tre saker. Trots att vi har testat välbeprövade mått som attityd, kvalitet och trovärdighet så kan det (1) finnas fler variabler som påverkar att köpintentionen är lägre.

Detta skulle till exempel kunna vara annonskreativitet, intressant och överraskande. De variablerna som vi testat ger helt enkelt inte en uttömmande bild av varför köpintentionen är lägre för dagliga deals. Den andra orsaken är egentligen metodkritik men presenteras här eftersom det hör hemma i sammanhanget. Resultatet skulle kunna sett annorlunda ut och kommunikationseffekterna blivit starkare om (2) studien genomfördes som ett fältexperiment där respondenten exponerades för dagliga deals på en webbsida för ett företag som tillhandahåller denna tjänst. Där presenteras flera deals samtidigt och framingen samt rabatterna blir mer påtagliga. En sista förklaring kan vara att det (3) inte endast är kommunikationseffekterna som påverkar utan det finns andra bakomliggande faktorer. Detta kan vara dimensioner av hur vanliga prispromotioner är, som Raghuram och Corfman (1995) påvisar eller den enskilde konsumentens inställning till prispromotion som Luk och Yip (2008) finner påverkar utvärderingen av ett varumärke utförandes prispromotion.

Gällande den tredje möjliga förklaringen till att vi inte kan påvisa vilka faktorer som påverkar köpintentionen så har vi börjat skrapa lite på ytan i ämnen och funnit att konsumenter som kan tänka sig köpa en daglig deal ger mer positiva utvärderingar än de som inte kan tänka sig att köpa. Implikationen av detta blir för de som vill erbjuda en daglig deal på sina tjänster att det är viktigt att exponera dagliga deal-annonserna för konsumenter som är villiga till att köpa en tjänst inom detta forum för att inte riskera att konsumenter får en dålig uppfattning av varumärket. Det gäller därför att hålla sig till prenumerationsmailen för annonsering av denna djupa prisreduktion och inte annonsera på andra ställen som till exempel i tidningarartiklar i dagspress. Då är risken större att annonsen visas för konsumenter som inte kan tänka sig att köpa dagliga deals. Dagliga deal-företaget Save My Day lägger ut annonserna även i tidningar vilket då kan ifrågasättas från "deal-leverantörens" sida.

Raghuram och Corfman (1995) visar i sin forskning att ju mer prispromotion som utförs i en kategori desto mindre skadade blir varumärken av konsumenternas uppfattning om det. Det markerar att fler konsumenter, om inte gillar, men accepterar ändå prispromotion utan att utföra en dålig värdering av varumärket. Promotion i kontexten av dagliga deals är ett nytt fenomen relativt traditionell prispromotion i livsmedelsbutik eller annonsering utanför butiken och alla omständigheter kring effekterna av den här nya typen av promotion är inte kartlagda. Våra resultat visar att uppfattningen om varumärket i alla fall inte blir mer positiv vilket gör att vi vill höja ett varningens finger för företag som vill sälja sina erbjudanden i dagliga deals. Detta gäller även med tanke på att fenomenet dagliga deal inte helt är undersökt och kartlagt.

Det som företagen inte behöver oroa sig för är att uppfattas som desperata. Dessa signaler sänds inte enbart av dagliga deals utan även mer traditionell prispromotion med samma

prisreduktion. Ett annat tydligt resultat som leverantörer kan ta med sig är att det är svårt att uppnå WOM-intentioner, både att få konsumenter att prata om och rekommendera en daglig deal. Det ligger i linje med tidigare forskning och en prisreduktion på drygt 50 % lyckas inte heller skapa WOM. En enskild deal pratas inte om eller rekommenderas inte för sig men kan mycket väl komma på tal i ett samtal kring dagliga deals, men detta är inte utforskat i den här studien. Kända varumärken har heller ingen större chans än okända att bli en "snackis" på lunchen.

Vidare implikationer av varumärkeskännedomen blir intressant i och med att det förekommer skillnader mellan kända och okända varumärken, till kända varumärkens fördel. Det kan ses som en uppmaning till att det inte är så farligt ändå för kända varumärken att annonsera i kontexten av dagliga deals. Ett varningens finger höjs återigen eftersom varumärken som är kända har en större kundbas och risken för att det är befintliga kunder som köper erbjudandet är större. Därför måste syftet med promotionen vara tydligt: att locka nya kunder eller få befintliga kunder att köpa mer alternativt påminna dem att varumärket. Uppfattningen om varumärket är trots allt sämre i dagliga deals och frågan om dagliga deals är det rätta forumet för promotion bör utvärderas. Vi kan även påvisa en trend att kända varumärken utvärderas relativt sämre i dagliga deals än ingen promotion, än vad okända gör vilket betyder att de associationer som ett känt varumärke byggt upp riskerar att försämrast.

6.0 Metodkritik/begräsningar

Här tas metodkritik och begräsningar i implikationer av resultat upp.

Ett resultat som skiljde sig från tidigare studier är skillnaden av effekten på de mer traditionella erbjudandena. I den här studien utvärderar konsumenter mer traditionella erbjudanden på samma sätt som en annons trots prisreduktionen. Vi tror att en anledning till detta kan vara att erbjudandet presenterades på en hemsida där respondenter kunde få mer känsla för varumärket och därför inte påverkades av prispromotionen i lika hög grad som när ingen prispromotion förekommer.

En stor andel av respondenterna i studien är studenter, vilket kan ha påverkat resultaten, men eftersom fördelningen mellan studenter och yrkesverksamma är liknande inom varje grupp anser vi att det inte är ett stort problem eftersom de relativa skillnaderna borde vara samma.

En begräsning som vår studie har är att undersökningen endast har gjorts på två olika tjänster så resultatens generaliserbarhet är något begränsat då produkter och andra tjänster inte nödvändigtvis kommer få samma effekt.

Eftersom dagliga deals är ett nytt marknadsföringsverktyg valde vi att i vår enkätundersökning ta med Groupon som avsändare till dagliga dealen. Detta för att vi ville att respondenterna verkligen skulle förstå att det var en daglig deal som de skulle utvärdera och inte en vanlig prispromotion. Att vi tog med Groupon var också för att vi ansåg det vara det mest representativa företaget för dagliga deals då de har 70 % av marknadsandelarna och många konsumenter automatiskt tänker Groupon när de tänker på dagliga deals och tvärt om. Attityden till Groupon är troligtvis också den som konsumenter har till dagliga deals generellt. Vi är dock medvetna om att detta kan ha påverkat våra resultat eftersom det kan ha varit Grouponloggan som påverkat respondenternas svar.

7.0 Framtida studier

Det här är en studie på ett nytt fenomen och undersökningen skrapar bara på ytan av det som kan utforskas kring ämnet. Därför finns det många kunskapsluckor att fylla och de vidare studierna är många.

- Den begränsning som vi nämnde i föregående avsnitt gällande resultatens tillämpbarhet på produkter är något som lätt skulle kunna lösas genom en studie som görs på just produkter och andra tjänster.
- För att få en djupare förståelse för vilka kommunikationseffekter som verkligen påverkar köpintentionen skulle ett Sobels test ge mycket intressanta resultat kring de medierande kommunikationseffekterna mellan annonsen och köpintentionen.
- Ett ytterligare undersökningsområde är produkterna/tjänsternas karaktär med avseende på prisnivå (restaurangbesök vs safariresa till Afrika) och med avseende på risktagningsgrad vid köp (nagelförstärkning vs ansiktslyftning).
- Vi har endast testa en nivå av prisreduktion men det skulle även vara mycket relevant att testa utvärderingen för olika nivåer. Vad sker med utvärdering av varumärket vid prisreduktioner på 60, 70, 80 och 90 %? Är sambandet linjärt att mer prisreduktion ger sämre utvärdering eller finns det en vändpunkt?
- Studie om hur vanlig promotionen är i kategorin och hur det påverkar konsumenters uppfattning när denna kategori exponeras i en daglig deal. Det skulle vara intressant att jämföra resor, där sista minuten-erbjudanden är vanliga, och hushållsnära tjänster, så som reparationer, renovering och flytthjälp som inte promotas lika ofta.
- Vidare studier som undersöker andra variabler skulle också leda till ökad bredd inom detta kunskapsområde. Exempel på dessa variabler är hur olika shopparpersonligheter påverkar skillnaden i utvärdering av dagliga deals.
- En empirisk studie av hur effektiva dagliga deals är utifrån annonsörens perspektiv gällande lönsamhet och återbesöksfrekvens och vad WOM kan bidra med i termer av lönsamhet.
- Att det förekommer WOM kunde vi visa men inte i vilken riktning. Därför skulle det vara intressant med en studie som djupare undersöker om konsumenter vill sprida positiv eller negativ WOM vilket skulle vara högst relevant inte minst för annonsörer.

Den uppmärksamme läsaren observerar att vi brinner för ämnet som till stora delar är empiriskt utforskat och vi har massor av tankar kring fenomenet. Tveka inte att höra av dig till oss om du är lika taggad på en studie om dagliga deals. Vi har massor med inputs!

8.0 Referenser

8.1 Litteratur

- Cialdini, R.B. 2009, *Influence: science and practice*, 5th edn, Pearson Education, Boston.
- Dahlén, M. & Lange, F. 2009, *Optimal marknadskommunikation*, 2 uppl, Liber, Malmö.
- Malhotra, N.K. 2010, *Marketing research: an applied orientation*, 6th edn, Pearson Education, Upper Saddle River, N.J. London.
- Söderlund, M. 2001, *Den lojala kunden*, 1 uppl, Liber ekonomi, Malmö.
- Söderlund, M. 2005, *Mätningar och mått: i marknadsundersökarens värld*, 1 uppl, Liber ekonomi, Malmö.

8.2 Artiklar och studier

- Alba, J.W. & Hutchinson, J.W. 1987, "Dimensions of Consumer Expertise", *Journal of Consumer Research*, vol. 13, no. 4, pp. 411-454.
- Benedicktus, R.L., Brady, M.K., Darke, P.R. & Voorhees, C.M. 2010, "Conveying Trustworthiness to Online Consumers: Reactions to Consensus, Physical Store Presence, Brand Familiarity, and Generalized Suspicion", *Journal of Retailing*, vol. 86, no. 4, pp. 322-335.
- Berger, J. & Schwartz, E.M. 2011, "What Drives Immediate and Ongoing Word of Mouth?", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 48, no. 5, pp. 869-880.
- Blattberg, R.C., Briesch, R. & Fox, E.J. 1995, "How Promotions Work", *Marketing Science*, vol. 14, no. 3, pp. G122.
- Boehret, K. 2010, "A Deal on a Haircut? That's What Friends Are For", *The Wall Street Journal*, March 24.
- Brown, S.P. & Stayman, D.M. 1992, "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 1, pp. 34-51.
- Chen, S.S., Monroe, K.B. & Lou, Y. 1998, "The Effects of Framing Price Promotion Messages on Consumers' Perceptions and Purchase Intentions", *Journal of Retailing*, vol. 74, no. 3, pp. 353-372.
- Davis, S., Inman, J.J. & McAlister, L. 1992, "Promotion Has a Negative Effect on Brand Evaluations - Or Does It? Additional Disconfirming Evidence", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 29, no. 1, pp. 143-148.
- Delgado-Ballester, E. & Munuera-Alemán, J.L. 2005, "Does brand trust matter to brand equity?", *Journal of Product & Brand Management*, vol. 14, no. 3, pp. 187-196.
- Dodds, W.B., Monroe, K.B. & Grewal, D. 1991, "Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 28, no. 3, pp. 307-319.

- Ehrenberg, A., Scriven, J. & Barnard, N. 1997, "Advertising and price", *Journal of Advertising Research*, vol. 37, no. 3, pp. 27-35.
- Grenros, M. & Granlund, A. Handelshögskolan i Stockholm Institutionen för marknadsföring och strategi 2007, *Gerillareklam - Överraskande effektivt: En jämförelse mellan gerillareklam och traditionell reklam*, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.
- Grewal, D., Ailawadi, K.L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P. & Robertson, J.R. 2011, "Innovations in Retail Pricing and Promotions", *Journal of Retailing*, vol. 87, pp. S43-S52.
- Gupta, S. & Cooper, L.G. 1992, "The Discounting of Discounts and Promotion Thresholds", *Journal of Consumer Research*, vol. 19, no. 3, pp. 401-411.
- Hoyer, W.D. & Brown, S.P. 1990, "Effects of Brand Awareness on Choice for a Common, Repeat-Purchase Product", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 141-148.
- Hsin-Hui "Sunny" Hu, Parsa, H.G. & Khan, M. 2006, "Effectiveness of Price Discount Levels and Formats in Service Industries", *Journal of Services Research*, vol. 6, pp. 67-85.
- Huffman, C.D., Loken, B. & Ward, J. 1990, "Knowledge and Context Effects on Typicality and Attitude Judgements", *Advances in Consumer Research*, vol. 17, no. 1, pp. 257-265.
- Keller, K.L. 1993, "Conceptualizing, Measuring, Managing Customer-Based Brand Equity", *Journal of Marketing*, vol. 57, no. 1, pp. 1-22.
- Kocken, S. & Skoghagen, C. Handelshögskolan i Stockholm Institutionen för marknadsföring och strategi 2010, *En ny sångfågel i marknadsföringsdjungeln: En kvantitativ studie om Twitters potential som marknadsföringsmedium*, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.
- Laroche, M., Kim, C. & Zhou, L. 1996, "Brand Familiarity and Confidence as Determinants of Purchase Intention: An Empirical Test in a Multiple Brand Context", *Journal of Business Research*, vol. 37, no. 2, pp. 115-120.
- Lichtenstein, D.R., Burton, S. & Karson, E.J. 1991, "The Effect of Semantic Cues on Consumer Perceptions of Reference Price Ads", *Journal of Consumer Research*, vol. 18, no. 3, pp. 380-391.
- Luk, S.T.K. & Yip, L.S.C. 2008, "The moderator effect of monetary sales promotion on the relationship between brand trust and purchase behavior", *Journal of Brand Management*, vol. 15, no. 6, pp. 452-464.
- Machleit, K.A. & Wilson, R.D. 1988, "Emotional Feelings and Attitude Toward the Advertisement: The Roles of Brand Familiarity and Repetition", *Journal of Advertising*, vol. 17, no. 3, pp. 27-35.
- MacKenzie, S.B., Lutz, R.J. & Belch, G.E. 1986, "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations", *Journal of Marketing Research (JMR)*, vol. 23, no. 2, pp. 130-143.
- Neslin, S.A. & Shoemaker, R.W. 1989, "An Alternative Explanation for Lower Repeat Rates After Promotion Purchases", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 2, pp. 205-213.

- Olson, J.C. 1977, "Price as an Informational Cue: Effects on Product Evaluations ", *Consumer and Industrial Buying Behavior*, , pp. 267-286.
- Pechmann, C. & Stewart, D.W. 1990, "The Effects of Comparative Advertising on Attention, Memory, and Purchase Intentions", *Journal of Consumer Research*, vol. 17, no. 2, pp. 180-191.
- Raghubir Das, P. 1992, "Semantic Cues and Buyer Evaluation of Promotional Communication", *American Marketing Association*, vol. 3, pp. 12.
- Raghubir, P. & Corfman, K.P. 1995, "When Do Price Promotions Signal Quality? The Effect of Dealing on Perceived Service Quality", *Advances in Consumer Research*, vol. 22, no. 1, pp. 58-61.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. 1989, "The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality : An Integrative Review", *Journal of Marketing Research*, vol. 26, no. 3, pp. 351-357.
- Rao, A.R. & Monroe, K.B. 1988, "The Moderating Effect of Prior Knowledge on Cue Utilization in Product Evaluations", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 2, pp. 253-264.
- Reichheld, F.F. 2003, "The One Number You Need to Grow. (cover story)", *Harvard business review*, vol. 81, no. 12, pp. 46-54.
- Rickardt, J. & Hägggarth, U. Handelshögskolan i Stockholm Institutionen för marknadsföring och strategi 2011, *Event som Marknadskommunikation - Din Guide till Eventgalaxen: En kvantitativ studie som testar hur ansträngningsgrad påverkar uppkomsten av kommunikationseffekter*, Handelshögskolan i Stockholm, Stockholm.
- Shirai, M. 2003, "An Analysis of Multi-dimensional Internal Reference Prices", *Advances in Consumer Research*, vol. 30, no. 1, pp. 258-263.
- Söderlund, M. & Öhman, N. 2005, "Assessing behavior before it becomes behavior: An examination of the role of intentions as a link between satisfaction and repatronizing behavior", *International Journal of Service Industry Management*, vol. 16, no. 2, pp. 169-185.
- Sundaram, D.S. & Webster, C. 1999, "The Role of Brand Familiarity on the Impact of Word-of-Mouth Communication on Brand Evaluations", *Advances in Consumer Research*, vol. 26, no. 1, pp. 664-670.
- Urbany, J.E., Bearden, W.O. & Weilbaker, D.C. 1988, "The Effect of Plausible and Exaggerated Reference Prices on Consumer Perceptions and Price Search", *Journal of Consumer Research*, vol. 15, no. 1, pp. 95-110.
- Van Den Brink, R., 2012. Kupongmiljarder lockar mediejättar, *Dagens Industri*, 7 mars s. 13
- Zajonc, R.B. 1980, "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences", *American Psychologist*, vol. 35, pp. 151-175.

8.3 Internetkällor

Geron, T. 2011, "Is Groupon Toast?", *Forbes*, vol. 188, no. 9, pp. 50-52.

Om oss. Tillgänglig på Internet: <http://www.groupon.se/about-us> [hämtad 12.05.09]

9.0 Appendix

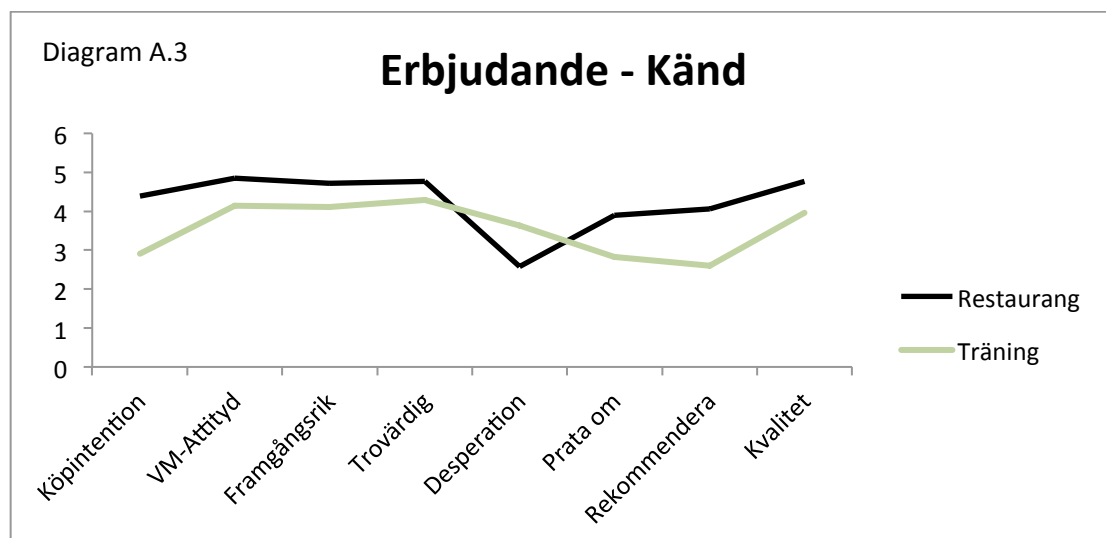
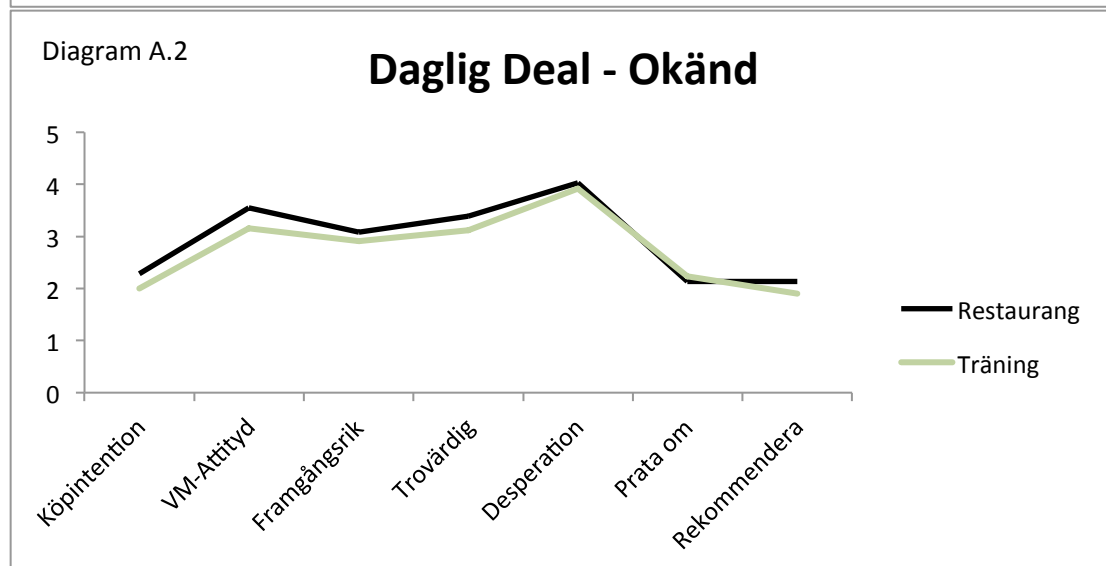
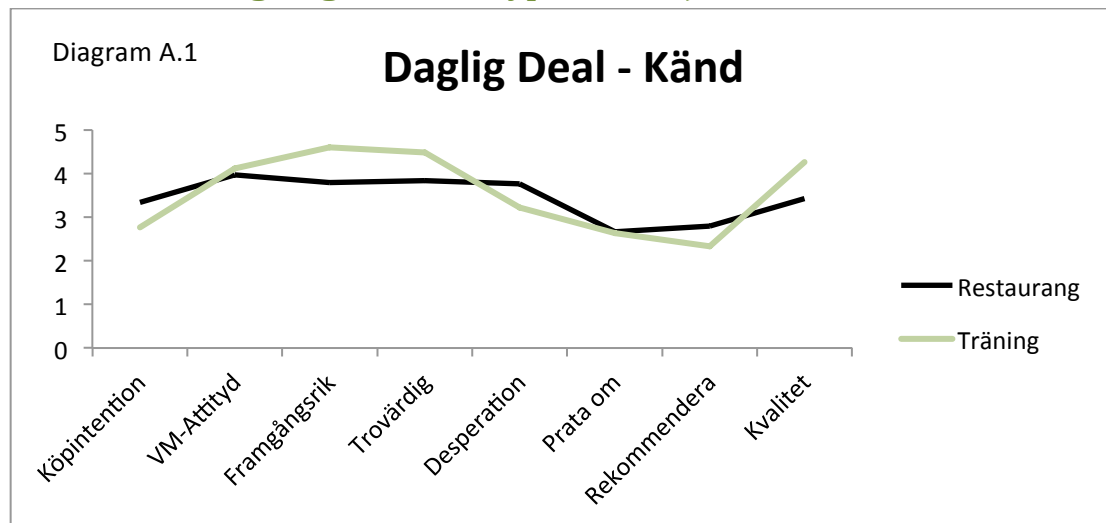
9.1 Förtest I

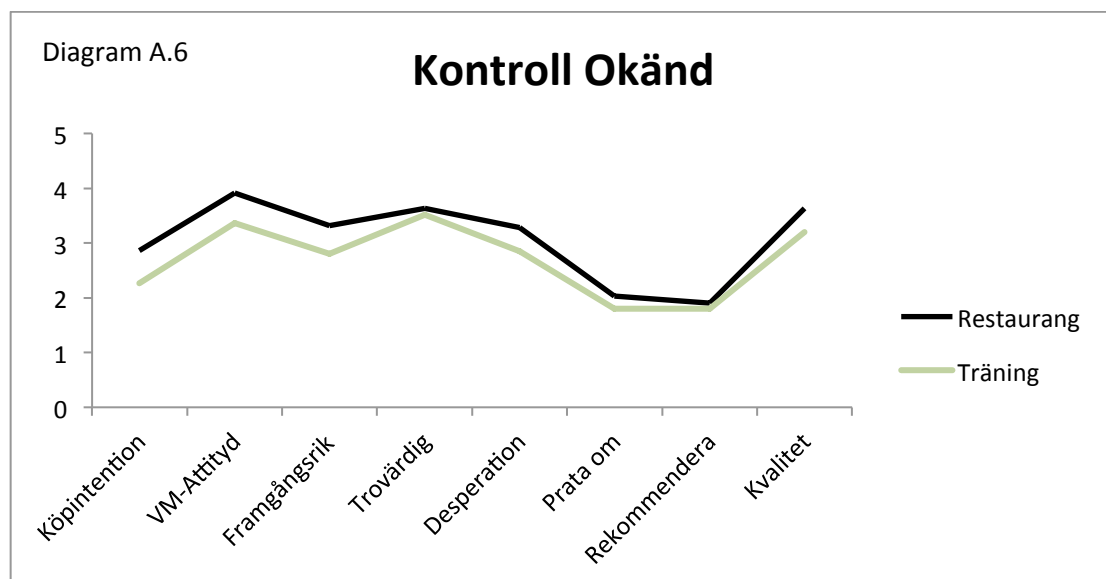
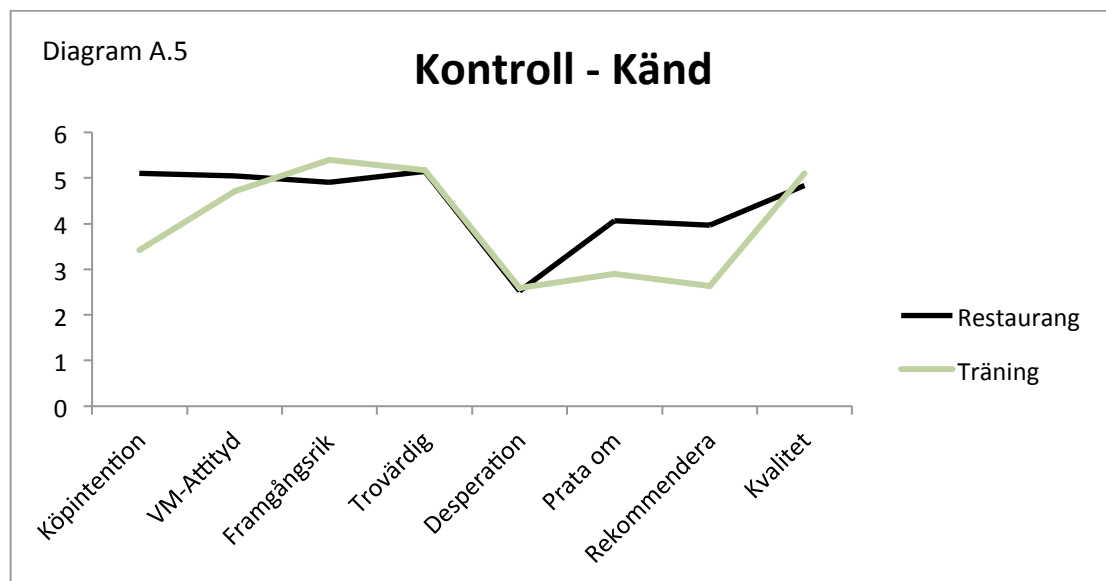
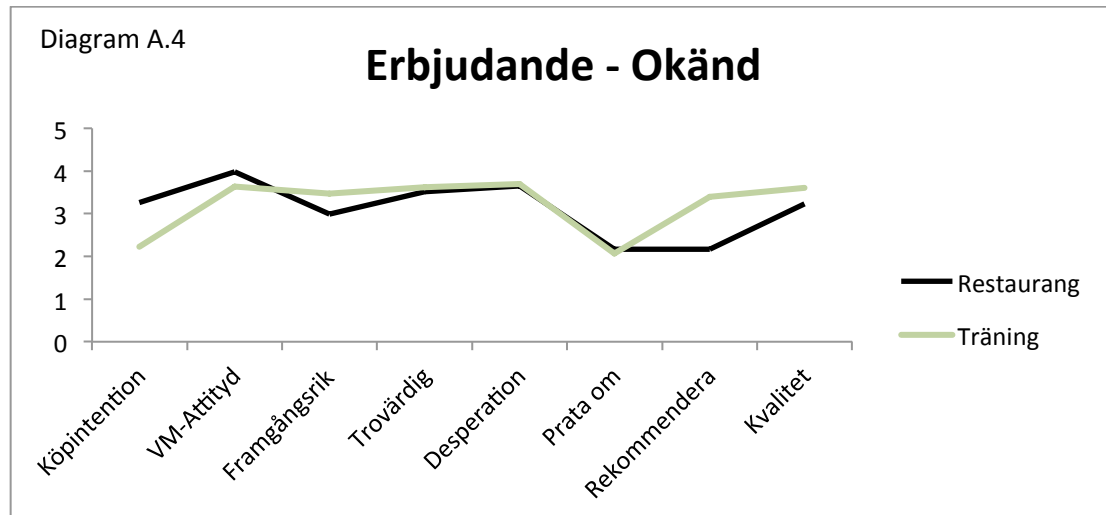
Tabell A.1

Varumärken i Förtest II

Hårfrisör	Restaurang	Träning
Tony & Guy	Fem Små Hus (okänt)	SATS
Frisör Rufs & Kalufs (påhittat)	Hard Rock Café Stockholm	World Class
Björn Axén	Vapiano	Fitness For You (påhittat)
Studio 81	Restaurang Supéra (påhittat)	Actic Gym
Hårstudio Kammen (påhittat)		Din Träning (påhittat)

9.2 Sammanslagning av de två typerna av tjänster





9.3 Annonser

KÖP NU! ▶

Summa: från
163,00 kr

Rabatt: 52 %
Du sparar: 177 kr

Detta erbjudande kan
fortfarande köpas inom:

15 42 27
Timmor minuter sekunder

129 har köpt!



4 ggr klippkort på SATS på alla anläggningar i Stockholm.
Värde 340 betala 163 kr.

GROUPON
SATS

KÖP NU! ▶

Summa: från
163,00 kr

Rabatt: 52 %
Du sparar: 177 kr

Detta erbjudande kan
fortfarande köpas inom:

15 42 27
Timmor minuter sekunder

129 har köpt!



4 ggr klippkort på Din Träning på alla anläggningar i Stockholm.
Värde 340 betala 163 kr.

GROUPON
DIN TRÄNING

KÖP NU! ▶

Summa: från
163,00 kr

Rabatt: 52 %
Du sparar: 177 kr

Detta erbjudande kan
fortfarande köpas inom:

15 42 27
Timmor minuter sekunder

129 har köpt!



Valfri tvårätters på Vapiano vid Östermalmstorg. Gå två betala för en.
Värde 340 kr, betala 163 kr.

GROUPON
VAPIANO®

KÖP NU! ▶

Summa: från
163,00 kr

Rabatt: 52 %
Du sparar: 177 kr

Detta erbjudande kan
fortfarande köpas inom:

15 42 27
Timmor minuter sekunder

129 har köpt!



Valfri tvårätters på Restaurang Supera vid Östermalmstorg. Gå två betala för en.
Värde 340 kr, betala 163 kr.

GROUPON
Supera RESTAURANG

SATS

TRÄNING SCHEMA & BOKA VÅRA CENTER TJÄNSTER MEDLEMSKAP Q SÖK

Logga in

Min träning / Info

Användarnamn:
Lösenord:
Hur du gör ditt lösenord? **Logga in**

Eller logga in med

BLI MEDLEM IDAG

Vårt guichetmedlemskap är för dig som vill kunna träna på alla SATS center i Sverige. [Fler typer av medlemskap](#)

Prova-på erbjudande!

4 ggr klippkort på SATS på alla anläggningar i Stockholm!
Värde 340 kr, betala 163 kr
Gäller köp till och med 30 april 2012.



TESTA - Vilken träning passar dig?

Kondition
Styrka
Rörlighet
Balans
Själsn

DIN TRÄNING

[HOM](#) [VÄRT UTBUD](#) [BOKA KLASSER](#) [PERSONLIG TRÄNING](#) [FÖRETTAGSHÄLSA](#) [MEDLEMSKAP](#) [VÅRA ANLÄGGNINGAR](#) [GÅ DIN TRÄNING](#) [KONTAKT](#)

Prova-på erbjudande!

4 ggr klippkort på Din Träning på alla anläggningar i Stockholm!
Värde 340 kr, betala 163 kr
Gäller köp till och med 30 april 2012.



TRÄNING UTAN BINDNINGSTID



AKTUELLT

Utbildningar kommande vecka: [▶](#)

VÅRA ANLÄGGNINGAR

Välkommen att träna på våra anläggningar i Stockholm. Vi finns där du finns.

Öppettider
Schema

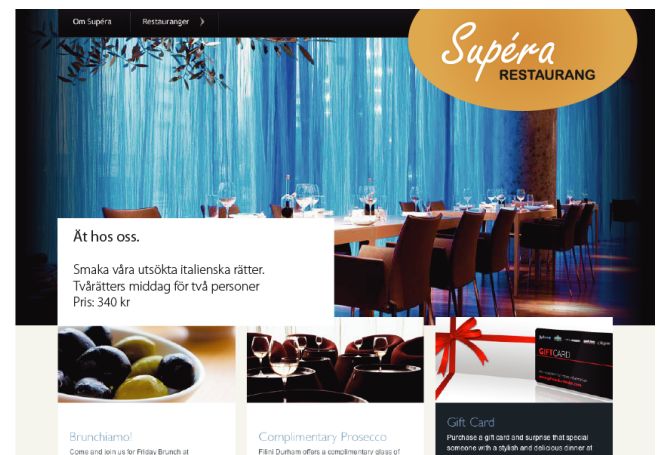
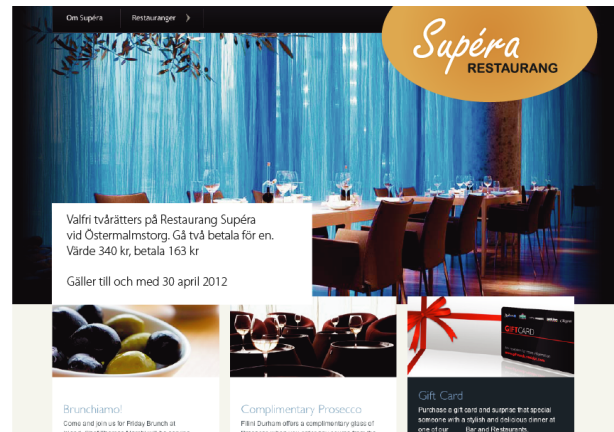
BLI MEDLEM

Kontakta mig om medlemskap

Kontakta mig om privatträning

Kontakta mig om personlig träning

Följ oss på Facebook



9.4 Enkät

1. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Jag känner till företaget på bilden	1	2	3	4	5	6	7
Jag har tidigare erfarenhet av företaget på bilden	1	2	3	4	5	6	7
Jag brukar använda den här typen av tjänster	1	2	3	4	5	6	7

2. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Jag vill prova företagets tjänster	1	2	3	4	5	6	7
Jag vill köpa företagets tjänster	1	2	3	4	5	6	7
Det är sannolikt att jag kommer att köpa företagets tjänster	1	2	3	4	5	6	7

3. Hur är din uppfattning om varumärket?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Bra	1	2	3	4	5	6	7
Tycker om	1	2	3	4	5	6	7
Positiv	1	2	3	4	5	6	7
Fördelaktig	1	2	3	4	5	6	7
Modern	1	2	3	4	5	6	7
Nytänkande	1	2	3	4	5	6	7
Innovativt	1	2	3	4	5	6	7

4. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Varumärket har en hög kvalitet på sina tjänster	1	2	3	4	5	6	7
Varumärket är ledande	1	2	3	4	5	6	7
Varumärket är framgångsrikt	1	2	3	4	5	6	7
Varumärket är smart	1	2	3	4	5	6	7
Varumärket är trovärdigt	1	2	3	4	5	6	7
Varumärket är övertygande	1	2	3	4	5	6	7

5. Hur väl stämmer följande påståenden in på dig?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Jag kommer att prata med andra om företaget	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Jag kommer att rekommendera företaget till andra	1	2	3	4	5	6	7
--	---	---	---	---	---	---	---

6. Hur ställer du dig till följande påståenden?

1=stämmer inte alls, 7=stämmer mycket väl

Jag upplever att företaget är desperat i och med annonsen	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Jag upplever att företaget behöver fler kunder i och med annonsen	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

Jag upplever att företaget inte är så framgångsrikt	1	2	3	4	5	6	7
---	---	---	---	---	---	---	---

*Dagliga deals är tidsbegränsade erbjudanden med stora rabatter ofta över 50% av ordinarie pris.**Erbjudandena skickas ut via e-mail genom företag så som Groupon,**Lets Deal och Save My Day.***7. Känner du till några företag som erbjuder dagliga deals?**☐ Ja☐ Nej☐ Vet ej**8. Skulle du kunna tänka dig köpa en vara/tjänst som ingår i en daglig deal?**☐ Ja☐ Nej☐ Vet ej**. Kön:**☐ Kvinna ☐ Man**10. Ålder: _____****11. Sysselsättning:**☐ Arbetar☐ Arbetssökande☐ Student☐ Pensionär☐ Övrigt

