Handelshögskolan i Stockholm
Retail Management
Kandidatuppsats, vårterminen 2013

E-tailing is the new black

E-handel är det nya svarta

...so think about how to wear it.

...så var noga med hur du stylar den.

En kvantitativ studie om framing-effekter från olika kampanjformuleringar i e-handeln.

Ever since Internet revolutionized the world, e-stores and e-commerce has grown into becoming a natural part of consumer's everyday life. Much thanks to it's facilitative and time saving characteristics. Online, consumers are provided with a huge assortment and the opportunity to shop any time they like. Yet, the absolute greatness of e-stores is the possibility to push prices below the physical store price, which seems to be most appreciated to a large extent by consumers worldwide. The fact that e-store sales in Sweden grew 14% last year verifies this.

As more players step into the virtual world of e-commerce the competition gets tougher. The market online give rise to a problem concerning e-stores ability to attract and keep customers. This has made it crucial for e-stores to communicate in the proper way, where promotions/campaigns is one of the tools in the marketing mix which has become central in marketers struggle to withhold profitable e-businesses.

The purpose of this study is to see how and if consumer behavior theory from the physical store such as regulatory orientation, reference/referent thinking and analytical ability among consumers is applicable on e-stores. By testing different framings linked to psychological mechanisms in the mind of the consumer we primarily wish to map the effects that arise in sales (purchase intention). Second, we wish to investigate the effects on attitude, expectations, satisfaction, price perception and retention.

The quantitative study was made through a survey and with the help of a fictitious e-store selling iPhone cases. The survey was distributed through NEPA AB and involves a total of 575 respondents from Sweden. The results suggest a different pattern concerning consumer theory than that previously established in physical stores. This has led to an advice for retailers to choose campaign type depending on their customers and the type of product. The greatest contribution of the study is providing evidence of the need of further research with in this, yet unexplored, subject.

Keywords: campaign, framing effects, e-store, regulatory orientation/focus/fit, consumer behavior.

Författare: Daniela Bolmsjö, 50094 och Cajsa Dahlberg, 50101

Handledare: Fredrik Lange

Examinator:

Inlämningsdatum: 2013-05-22

Framläggning: 13-14 juni 2013

Stort tack till

Fredrik Lange, vår handledare

Cajsa Wirén på NEPA för enkätdistribution

Mikael Hernant för metodhjälp

Gunnar Bolmsjö för korrekturläsning

Joel Ringbo och Jonas Colliander för snabba svar på akuta SPSS-frågor

1. INTRODUKTION 6

1.1 BAKGRUND 6
1.2 PROBLEMOMRÅDE 7
1.3 PROBLEMFORMULERING 8
1.4 SYFTE 8
1.5 AVGRÄNSNINGAR OCH PERSPEKTIV 9
1.6 BEGREPPSDEFINITIONER 9
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG 9
1.8 DISPOSITION 10

2. METOD 11

2.1 VAL AV OMRÅDE 11
2.2 VAL AV ANSATS 11
2.3 VAL AV STUDIEOBJEKT 12
2.3.1 KAMPANJERNA 12
2.3.2 VAL AV PRODUKT OCH BUTIK 13
2.4 MANIPULATION 13
2.5 INSAMLINGSMETOD 13
2.6 UNDERSÖKNINGENS GENOMFÖRANDE 14
2.6.1 ENKÄTENS GENOMFÖRANDE 14
2.6.2 ENKÄTDESIGN 14
2.6.3 ENKÄTVARIABLER 15
2.7 ANALYSVERKTYG 17
2.8 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET OCH RELIABILITET 17
2.8.1 INTERN VALIDITET 17
2.8.2 EXTERN VALIDITET 18

3. TEORETISKT RAMVERK 18

3.1 KAMPANJER 18
3.1.1 KAMPANJFORMULERING 18
3.1.2 EFFEKTIVA KAMPANJER 19
3.2 REFERENS OCH RELATIVT TÄNKANDE 19
3.2.1 REFERENSPRISER 19
3.2.2 RELATIVT TÄNKANDE 19
3.2.3 FRAMING BEROENDE PÅ REFERENSPRIS 20
3.3 MIKROMÅLKEDJAN 20
3.4 PSYKOLOGISKA IMPLIKATIONER 20
3.4.1 MOTIVATION 20
3.4.1.1 MÅL 20
3.4.2 APPRAISAL TEORI 21
3.4.3 MR-MODELLEN 21
3.5 CONFOUNDING EFFEKTER 21
3.6 INTERNET – DEN NYA KANALEN 21

4. STUDIE 1 - FÅ VS. SPARA 21

4.1 BAKGRUND 22
4.1.1 REGULATORY FOCUS 22
4.1.2 ORDVALET FÅ VS. SPARA 23
4.2 METOD 23
4.2.1 HYPOTESER 23
4.3 RESULTAT 24
4.3.1 KÖPINTENTION 24
4.3.2 EFTERKÖPSFRÅGOR 26

4.4 DISKUSSION 26

5. STUDIE 2 – BONUSPACK VS. PROCENT 27

5.1 BAKGRUND 27
5.1.2 BONUSPACK 28
5.2 METOD 28
5.2.1 HYPOTESER 28
5.3 RESULTAT 29
5.3.1 KÖPINTENTIONER 29
5.4 DISKUSSION 31

6. STUDIE 3 – KRONOR VS. PROCENT 32

6.1 BAKGRUND 32
6.1.1 FÖRSUMMAR BASVÄRDET 32
6.1.2 KRONOR VS. PROCENT 33
6.2 METOD 33
6.2.1 HYPOTESER 33
6.3 RESULTAT 34
6.3.1 KÖPINTENTIONER 34
6.3.2 EFTERKÖPSFRÅGOR 34
6.4 DISKUSSION 34

7. GEMENSAMMA RESULTAT 36

7.1 NÄRA OCH KÄRA 36
7.2 KÖPTA PRODUKTER OCH FÖRSÄLJNINGSAVVIKELSER 36
7.3 KORRELATIONER 37
7.4 KAMPANJERNAS FÖRSÄLJNING 37
7.5 ANDEL KÖPANDE KUNDER 38
7.6 SPÄNNANDE ATT HANDLA I BUTIKEN 39
7.7 ATTRAKTIVA PRISER 39
7.8 KÖPERFARENHET 40
7.9 ALLA STUDIERS FÖRSÄLJNING 40

8. GENERELL DISKUSSION OCH IMPLIKATIONER 41

8.1 PÅVERKNINGSFAKTORER 41
8.1.1 MANIPULATIONEN OCH SCENARIOT 41
8.1.2 HEMSIDANS KVALITET OCH PRODUKT 41
8.1.3 KAMPANJERNAS ORDVAL 42
8.1.4 PRODUKTENS EGENSKAPER 42
8.1.5 HÖGA STANDARDAVVIKELSER 43
8.1.6 ANDRA TYPER AV MÅL 43
8.1.7 FRAMING-EFFEKTER 43
8.2 IMPLIKATIONER 46
8.2.1 TÄNK PÅ BEGRÄNSNINGAR SOM KAMPANJFORMULERINGEN SKAPAR 46
8.2.2 UTFORMA KAMPANJEN MED HÄNSYN TILL PRODUKT, HEMSIDA OCH KUNDTYP 46
8.2.3 CONFOUNDING EFFEKT 47

9. SLUTSATS 48

9.1 PRIMÄR SLUTSATS 48
9.2 SEKUNDÄR SLUTSATS 48

10. KRITIK MOT STUDIEN 49

11. FÖRSLAG TILL FORTSATTA STUDIER 49

12. KÄLLFÖRTECKNING 51

12.1 LITTERÄRA KÄLLOR 51
12.2 ELEKTRONISKA KÄLLOR 51
12.3 PUBLICERADE KÄLLOR 52
12.4 MUNTLIGA KÄLLOR 55

13. BILAGOR 56

13.1 ENKÄTEN 56
13.1.2 MANIPULATION (ENDAST STUDIE 1&2) 56
13.1.3 KAMPANJ 56
13.1.4 EFTERKÖPSFRÅGOR FÖR STUDIE 1 & 3 59
13.1.5 EFTERKÖPSFRÅGOR TILL ALLA STUDIERNA 60
13.1.6 BETEENDE 62
13.1.7 INTERNETINTRESSE 62

1. Introduktion

1.1 Bakgrund

Sedan Tim Berners-Lee skapade The World Wide Web år 1990 har den tekniska utvecklingen nått nya höjder. Antalet internetanvändare världen över var 2012 runt 2,4 miljarder människor, vilket är lite mindre än en tredjedel av världens totala befolkning.[1] Internets uppkomst har lett till en ny värld, där människor världen över enkelt kan finna substitut för många av de aktiviteter de ägnar sig åt dagligen i den fysiska världen. Allt från att dejta en partner till att spela spel och shoppa. Just shopping via internet har blivit en alltmer populär aktivitet och i Sverige är det idag hela 79 procent av alla internetanvändare som också shoppar på internet (Eurostat) [2].

Världens första renodlade e-handel, Amazon.com, etablerades 1995 och står sig fortfarande stadig på den globala marknaden.[3] Med åren har allt fler aktörer etablerat en e-handel som substitut till den redan befintliga fysiska butiken. Dessutom uppkommer allt fler vars affärskoncept endast verkar i den virtuella världen. Denna utveckling har möjliggjorts mycket tack vare att internet blivit en accepterad försäljningskanal, både från detaljister och från konsumenters sida. Det är ett smidigt sätt för nyetablerade företag att sälja varor på eftersom det inte krävs några butikslokaler och i vissa fall inte heller några lager. Kanalen förser också konsumenten med ett oändligt stort sortiment och en möjlighet att handla 24 timmar om dygnet, vilket många uppenbarligen finner lockande. År 2012 handlade svenskarna för hela 31,6 miljarder kronor via internet, vilket var en ökning med 14 % från föregående år (HUI, 2012). Tidspress samt en vilja att hålla nere kostnader är de två främsta anledningarna till användning av internet som shoppingkanal (Khan och Locatis, 1998).

Internet öppnar upp för en global marknad och i takt med det blir den virtuella handelsmiljön allt mer konkurrensintensiv. Många aktörer har stora svårigheter i att nå fram med ett säljande budskap på grund av den massiva mängd kommunikation som möter den samtida konsumenten på internet. Detaljisterna måste idag ta till nya medel för att nå och bevara sina kunder, vilket har bidragit till ett ökat intresset och användning av kampanjer i e-handeln. (Ramanathan och Dhar 2010)

Marknadsförare kämpar för att skapa den mest effektivt designade kampanjen (Ceslfo 2011). Dessa blir allt mer kreativa i sin utformning och varierar från företag till företag, målet är dock alltid det samma; att stå ut från mängden, locka konsumenten till butiken och att öka snittköpet (Laran och Tsiros 2013). Kampanjer i fysisk butik ökar bland annat den totala kategoriförsäljningen, intäkterna och i slutändan förhoppningsvis

---

[1] http://www.internetworldstats.com/stats.htm

[2] http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN. PDF

[3] http://amazongenius.com/timeline-history-amazon-com/

vinsterna. Även butikers långsiktiga image, värde och position förväntas stärkas av kampanjer (Bezawada och Pauwels, 2013).

I den virtuella butiken stöter detaljister dock på nya utmaningar som i vissa fall gör internet till en svårhanterlig kanal i marknadsmixen. Niclas Melin, chef för e-handel på RnB-kedjan Brothers, uttalade sig om att kampanjer inte är lika lätta att exponera för kunderna i en e-butik som i en fysisk butik. För att få till det rätt krävs omfattande arbete och eftertänksamhet i kampanjformuleringarna eftersom online-kunden har många fler vägar att gå.

1.2 Problemområde

Somliga forskare menar att den tekniska revolutionen kallar på en ny typ av marknadsföring medan andra hävdar att så inte alls är fallet. Micael Dahlén (2001) menar att internet förser företag med nya marknadsföringsmetoder genom att ta bort tidigare begränsningar i variation, bearbetning och informationssökning för både detaljister och konsumenter. Han påstår dock att marknadsföringen inte för den sakens skull är ny, eftersom den fortfarande kan bygga på redan etablerade teorier inom ämnet.

Att konsumentbeteendet skiljer sig mellan kanalerna råder det däremot större samstämmighet om bland forskare. Bland dessa finner vi Sinha och Smith (2000) som menar att köpare framförallt får tillgång till mer information om produkter och tjänster på internet. Han påstår också att internetanvändare är mer rationella än konsumenter i fysiska butiker och att de ägnar sig åt resonerande i större utsträckning. Alba et al (1997) håller med om att konsumenter främst agerar informationssökare på internet och att det lett till att konsumenten påbörjar och dessutom kontrollerar stora delar marknadsföringsprocessen, något som leder till ett maktskifte från företag till konsument enligt Dahlén (2001).

En studie av Jarvenpaa och Todd (1997) visade ett stort missnöje bland internetanvändare, det på grund av e-butikers misslyckande i att anpassa butikens utformning efter verkligt konsumentbeteende. Allmänt saknades marknadsföringsstimuli så som kampanjaktiviteter och en vettig produktdisplay som underlättar köpprocessen menade forskarparet. Idag, 16 år senare, finns visserligen en annan kampanjintensitet i de virtuella butikerna, däremot verkar det fortfarande vara problematiskt att utforma kampanjbudskap rätt eftersom majoriteten av forskning fortfarande har sitt fokus på den fysiska butiken.

En ny försäljningskanal leder till nya utmaningar. Klimatet på internet är på många sätt mer konkurrensutsatt eftersom flera aktörer kan annonsera på en och samma websida. Det är lätt för kunden att besöka multipla e-butiker och jämföra priser, dessutom kan kunder snabbt lämna websidan när de känner för det. I motsats till en fysisk butik är det dessutom svårt att erbjuda något unikt i termer av en inbjudande atmosfär och exceptionell service, vilka är faktorer som påverkar konsumentens känslor och således beteende i allra högsta

grad (Nordfält 2011). Detta finner ytterligare styrka i ett uttalande av Niclas Melin, Chef för E-handel på Brothers, RnB:

"I en e-butik har man ingen säljare på plats som möter kunden och säljer in erbjudandet eller produkterna. Därför krävs mycket god planering kring formulering av erbjudanden och sortiment för online-försäljning."

I många branscher representerar kampanjkostnader en stor procent av budgeten för marknadsmixen och vissa företag spenderar till och med mer pengar på kampanjer än på faktisk reklam. Att kampanjerna formuleras på rätt sätt för att nå bästa möjliga avkastning är således kritisk för att nå önskad avkastning (Blattberg och Briesch 1995).

Teknikens utveckling har satt press på detaljister, som många gånger skapar en e-handel av nödvändighetsskäl snarare än lönsamhetsskäl. Ofta uppkommer som resultat en e-handel utan eftertanke i websidans upplägg och erbjudanden. Detta kallar på en bredare forskningsbas inom området för kampanjaktivitet på internet för att i framtiden upprätthålla en fortsatt lönsam detaljhandel även i den nya kanal som internet förser oss med. Problemet rör inte bara detaljisterna utan även konsumenterna som eftersöker smidig och framförallt snabb shopping på nätet.

1.3 Problemformulering

Med denna bakgrund kommer vår uppsats att belysa ämnet kampanjformuleringar på internet. Vår primära frågeställning lyder:

Vilka effekter av framing uppstår som resultat av olika kampanjformuleringar i e-handeln och hur påverkas dessa av de undersökta psykologiska mekanismerna hos individer?

För att finna konkreta svar som kan leda till faktisk rådgivning inom ämnet lyder vår sekundära frågeställning: *Vilken av de testade kampanjformuleringarna är mest effektiv oberoende av psykologiska mekanismer hos konsumenten?*

1.4 Syfte

Uppsatsens syfte är främst att ge incitament till vidare forskning inom området och inte huvudsakligen att finna konkreta regler för hur en e-detaljist bör utforma kampanjer. Med en tydlig utgångspunkt i redan befintlig teori görs inget ifrågasättande angående dess riktighet. Däremot kommer uppsatsen att undersöka *hur* denna teori kan appliceras och vilka delar som är mest relevanta för e-detaljister att förstå sig på samt praktisera i sina e-butiker. Uppsatsens syfte är att bidra med enkla vägvisningar för hur utfallet på e-butikers kampanjarbete påverkas beroende av dess formulering, typ av kund samt produkt som säljs. Denna vägledning ska inte enbart hjälpa e-detaljisten att skapa ökad försäljning och lönsamhet utan även förse dem med ett verktyg som underlättar konsumentens val i e-butiken.

1.5 Avgränsningar och perspektiv

Uppsatsen tar sitt avstamp i Micael Dahléns konstaterande om att befintliga teorier om fysiska butiker är applicerbara på internet. En fördjupning görs på tre teorier inom området för konsumentbeteende och shopper-marketing. Dessa är *regulatory orientering/fokus/fit, relativt/referenstänkande* samt *analytisk förmåga* bland konsumenter. Tillsammans står dessa tre för den psykologiska utgångspunkten i vår diskussion kring hur e-handlare kan optimera sin kampanjformulering. Då det finns oändlig många alternativa sätt på vilka en kampanj kan formuleras har vi valt att enbart rikta in oss på sex av de vanligaste formuleringarna, dessa tas upp i metodavsnittet. En avgränsning är även gjord för lågkostnadsprodukter i form av tekniska accessoarer.

Uppsatsen skrivs främst ur e-detaljistens perspektiv, där resultaten är användbara för detaljhandlare som säljer lågkostnadsprodukter i form av tekniska accessoarer på internet. Även om e-detaljisten står i fokus, är uppsatsens resultat lika applicerbara för leverantörer, så länge internet används som försäljningskanal primärt eller sekundärt.

1.6 Begreppsdefinitioner

Internet: Ett datornät som kopplar samman regionala och lokala nät där de anslutna datorerna kan kommunicera världsomspännande via ”transmission control protocol”. (NE 2013)

E-handel/elektronisk handel/näthandel: Olika former av handel som sker med hjälp av datakommunikation. Det syftar främst på handel med varor och tjänster över internet. (NE 2013)

Kampanj: Intensiv verksamhet under en begränsad tidsperiod med avsikt att påverka något, i detta fall konsumenters köpintention. (NE 2013)

Köpintention: En avsikt eller ett syfte att genomföra ett köp. En intention uppfattas som ett föremålsinriktat medvetandetillstånd, i detta fall med målsättning att köpa. (NE 2013)

Mål: Ett mål är ett specifikt utfall, slutstadie eller resultat som en person strävar efter att uppnå. (Hoyer och MacInnis 2008)

Framing: Handlar om hur språk och kontextbeskrivningar används för att sätta tolkningsramar för olika händelser och fenomen. Inom reklam/marknadsföring handlar framing om förmågan att vinkla budskap på olika sätt. (NE 2013)

1.7 Förväntat kunskapsbidrag

Då forskningen inom e-handeln är begränsad sätter det vissa ramar för hur omfattande undersökningen är samt hur resultaten ter sig. Denna uppsats kommer med andra ord inte att bidra till några klara teorier inom

området, däremot kommer den bidra till en eller ett par riktlinjer som både akademin och branschen kommer ha nytta av i framtiden både gällande försäljning och framtida forskning.

Bidraget består av en djupare förståelse för att utfallet (i form av försäljning) vid kampanjer i en e-butik inte alltid ter sig på samma sätt som i en fysisk butik som säljer lågkostnadsprodukter i form av tekniska accessoarer. Uppsatsen kommer att förse dess läsare med riktlinjer för vilka av de prövade kampanjer som ger bäst avkastning både med och utan hänsyn till psykologiska mekanismer hos konsumenten. Resultat kommer också bredda kunskapen om hur kampanjarbete fungerar i en e-kontext och förhoppningsvis inspirera forskare till att vidare undersöka konsumentbeteendet som ligger till grund för kampanjformuleringens effekter på internet.

1.8 Disposition

Uppsatsen består av totalt 13 delar, innehållande tre studier, som tillsammans ger svar på problemformuleringen. Det första avsnittet består av inledningen. Sedan kommer ett avsnitt om metoden som vi valt att använda i studien. I detta avsnitt förklaras vilken ansats som tagits, hur undersökningen har gått till, vilka kampanjer som valts samt vilka analysverktyg som har använts. Efter metoden kommer en gemensam teoridel som är applicerbar för samtliga av de tre studierna som sedan kommer att presenteras. Här presenteras ett teoretiskt underlag innefattande *kampanjer, relativt- och referenstänkande*, *mikromålkedjan, internet-den nya kanalen* samt *psykologiska implikationer*.

Efter den gemensamma metoden och teoriavsnittet presenteras tre separata studier. Varje studie har tilldelats separat teori, metod, resultat samt diskussionsavsnitt, det för att möjliggöra en så enkel och systematiskt läsning som möjligt. För varje studie presenteras en introduktion till dess ämne samt argument för dess aktualitet. Sedan följer ett avsnitt med det teoretiska ramverket som ligger till grund för den specifika studien. Detta följs av ett kort metodavsnitt om datainsamlingens omfattning och genomförande samt hypoteser. Varje studie redovisar sitt resultat med hjälp av tabeller och förkastning/stödjande av tillhörande hypoteser. Sedan kommer ett diskussionsavsnitt som tar upp de viktigaste resultaten från varje studie. Dessa kommer sedan att analyseras vidare i den generella diskussionsdelen. När de tre studierna presenterats följer ett gemensamt resultatavsnitt som ytterligare belyser de allra viktigaste resultaten. De tre studierna sammanförs sedan i ett gemensamt diskussionsavsnitt med utgångspunkt i de gemensamma resultaten. Efter detta leds läsaren in i en slutsats som besvarar uppsatsens frågeställning. I del åtta och nio återfinns de viktigaste kunskapsbidragen till e-detaljister samt leverantörer. Uppsatsens fyra sista delar tar upp kritik till studien, förslag på vidare forskning, källhänvisningar samt bilagor.

2. Metod

2.1 Val av område

Två områden som intresserar oss båda är marknadskommunikation och konsumentbeteende vilket gjorde det till en självklarhet att vi skulle skriva vår uppsats inom ramen för dessa. Under vår utbildning på Center For Retailing vid Handelshögskolan i Stockholm har vi lagt märke till att det finns en hel del forskning inom området för kampanjer i fysiska butiker men att det saknas studier som är lika utförliga i en e-handelskontext. Då det med tiden blivit tydligt att e-handeln blir en allt mer viktig försäljningskanal och en som definitivt är här för att stanna, upplever vi detta som konstigt. Vi är därför nyfikna på att veta mer om hur e-handeln som försäljningskanal formar människors beteende och på att finna åtgärder som e-detaljister och marknadsförare kan ta till för att effektivisera sin verksamhet i kanalen.

Figur 1.1 Sammanflätade delar: internethandel, marknadskommunikation och konsumentbeteende.

Genom att kombinera de ämnen vi brinner för beslutade vi oss för att skriva en uppsats där de tre delarna flätas samman – Att testa vilka olika kampanjformulering(marknadskommunikation), med utgångspunkt i olika psykologiska mekanismer (konsumentbeteende), som bäst lämpar sig i en e-butik (ny försäljningskanal), se Figur 1.1. Indirekt undersöks även hur beprövad teori i fysisk butik ter sig i en e-butik.

2.2 Val av ansats

För att undersöka vår problemformulering har vi valt att anta en kvantitativ metod och analysera primärdata i form av en datainsamling. Detta då den kvantitativa metoden underlättar underlag för en statistisk analys. Med denna metod kunde vi kvantifiera data och generalisera resultaten från stickprov av en population. På så sätt kunde vi dessutom få bättre träffsäkerhet i våra slutgiltiga rekommendationer (Malhotra 2007). Med utgångspunkt i tidigare teorier och studier har vi sammanlagt formulerat 12 hypoteser och därmed antagit en deduktiv metod. Problemställningen är testande, vi har undersökt ett fenomens utsträckning vilket betyder att vi i vår undersökning gått på bredden, upplägget blir således extensivt (Jacobsen 2000).

Studiens undersökning rör faktiska beteenden, attityder, åsikter, känslor samt köpintentioner. Metoden valdes då denna är vanligt förekommande i forskning, speciellt för mätning av åsikter och känslor (Converse och Presse 1986; Jacobsen 2000).

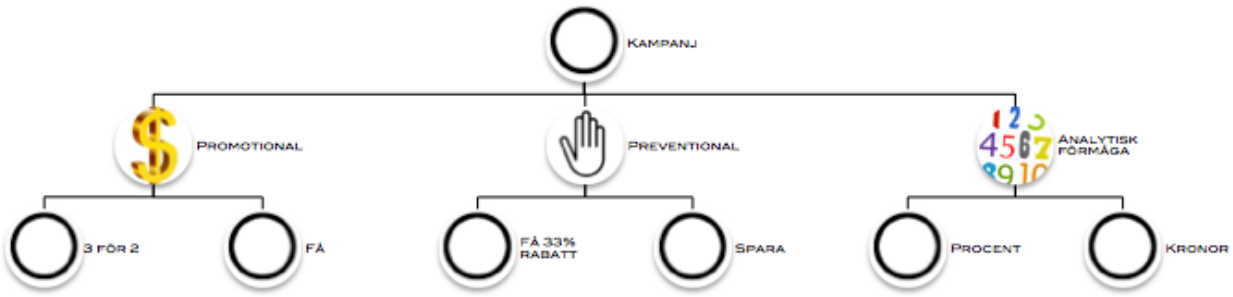
2.3 Val av studieobjekt

2.3.1 Kampanjerna

Vid valet av aktuella kampanjer i experimentet undersökte vi först vilka formuleringar som i dagsläget är frekvent förekommande i detaljhandeln. Vi gjorde sedan en omfattande djupdykning i vad tidigare forskare funnit i deras studier kring uppföljning av dessa kampanjer. Fokus lades på tre studier som totalt omfattar sex sätt att uttrycka en kampanj på. Kursiv text beskriver hur vi relaterar till de olika typerna av kampanjer fortsättningsvis i uppsatsen.

1. ”Köp för 400 kr, få 100 kr i rabatt” – *skrivs som ”få”*
2. ”Köp för 400 kr, spara 100 kr i rabatt” – *skrivs som ”spara”*
3. ”Köp 3 betala för 2” – *skrivs som ”3 för 2”*
4. ”Köp 3 få 33 % rabatt.” – *skrivs som ”få 33 % rabatt”*
5. ”Köp för 400 kr, få 25 % rabatt” – *skrivs som ”procent”*
6. ”Köp för 400 kr, få 100 kr rabatt” – *skrivs som ”kronor”*

Vi fann att de fyra första kampanjformuleringarna är kopplade till Regulatory orientering/fokus/fit-teori (Freitas och Higgins 2002). De två sistnämnda kampanjformuleringarna i *kronor* och *procent* är kopplade till teori om referens-/relativtänkande samt analytisk förmåga hos konsumenten. Dessa valde vi att ta med i undersökningen för att addera vetenskaplig bredd. Genom att utgå från de sex olika kampanjerna med tillhörande teori kunde vi se om det finns en, eller några specifika kampanjformuleringar, som ger större utslag försäljningsmässigt, än de övriga. Det beroende på psykologiska underliggande mekanismer hos respondenterna. Dessutom kunde vi se vad som verkar mest effektivt oberoende av regulatory orientering, referens-/relativt tänkande samt analytisk förmåga hos respondenterna.



Figur 1.2 – Visar de olika kampanjerna samt deras respektive anknytning till tidigare bevisad teori.

2.3.2 Val av produkt och butik

För att minimera risken för förvrängt resultat valde vi att skapa en ny hemsida med ett fiktivt namn; *Teknikbutiken.se*. På så sätt kunde respondenterna omöjligt ha någon tidigare relation till butiken eller varumärket i fråga. Namnet har dock en koppling till produkten som såldes, vilket borde ökat experimentets trovärdighet. För att produkterna skulle vara könsoberoende och för att eliminera varumärkespreferenser hos konsumenterna valde vi att sälja iPhoneskal till marknadspriser med en marknadsrelevant prisreduktion (se 13.1.3). Inga förtester behövde således genomföras. För att säkerställa att priserna var relevanta tillfrågades respondenter i slutet av enkäten om de tyckte att priserna samt prisreduktionen var rimlig.

2.4 Manipulation

Det finns två sätt att genomföra tester med anknytning till regulatory orientering/fokus/fit. Antingen låter man respondenterna visa vilket fokus de har genom ett par enkla frågor, eller så bestämmer man ett fokus åt dem. Den förstnämnda är fördelaktig då resultaten tenderar att bli mer verkliga efter faktiskt beteende, nackdelen är att den kräver ett stort urval. Då vi hade cirka 45 respondenter i varje dragning blev det sistnämnda tillvägagångssättet mer relevant för vårt experiment.

En forskare som länge studerat de psykologiska mekanismerna kring regulatory orientering/fokus/fit är E. Tory Higgins. Han har med åren utvecklat olika sätt att manipulera respondenter före ett experiment vid enkätundersökningar. Den vi valt att använda är ”*Nuvarande ideal eller förpliktigar*” (Freitas och Higgins, 2002). Respondenterna ombads formulera ett mål i linje med antingen en promotional- eller preventionalorientering för att på så sätt manipulera dem in i rätt mind-set. Denna manipulering får konsumenterna att tänka antingen i termer av vinstsökande (promotional) eller förlustundvikande (preventional). Att detta fungerade kontrollerades i efterhand, samtliga respondenter vars svar användes i analysarbetet hade skrivit ett mål som får anses vara korrekt i linje med manipulationen de tilldelats.

2.5 Insamlingsmetod

I samband med enkätinsamlingen samarbetade vi med marknadsundersökningsföretaget NEPA AB. Vi byggde upp två typer av enkäter, en till studie 1 och 2 samt en till studie 3. Detta då den första och andra studien innehåller en manipulation som saknas i den tredje. Enkäterna byggdes upp i NEPAs programvara *Easyresearch* och skickades ut till totalt 716 respondenter i Sverige i åldrarna 15-74 år. Av dessa kunde vi använda oss av 575 svar, vilket gav oss tillräckligt stora grupper för att kunna anta centrala gränsvärdessatsen (Newbold, Carlson och Thorne 2010). Respondenterna är viktade i 10 års intervaller. Enkäterna skickades ut mellan den 14 mars och 16 april 2013.

2.6 Undersökningens genomförande

2.6.1 Enkätens genomförande

Enkäten inleddes med ett scenario som förklarade för respondenten vilket typ av köp och situation denne stod inför. Efter detta presenterades (för respondenterna i studie 1 och 2) en manipulation, som enligt Söderlund (2005) ska vara så nära det fiktiva köpet som möjligt (se 2.6.3.2), den placerades före och i direkt anslutning till detta. Omedelbart efter exponeringen av kampanjerna ställdes känslorelaterade frågor med anknytning till dessa för att inte tappa spontana reaktioner.

Enkätens utformning gjordes med syfte att uppmuntra respondenterna att ge information som de eventuellt annars skulle vara ovilliga att ge. Frågor rörande respondentens personlighet ställdes till exempel sist i enkäten då det i tidigare studier visat sig vara ett känsligt ämne att dela med sig av. När respondenten svarat på nästan hela enkäten har den oftast kommit över den initiala misstron och undersökningen har då vunnit legitimitet vilket gör denne mer villig att dela med sig av information (Malhotra 2007).

För att med hjälp av kampanjen trigga merköp valde vi att porträttera ett presentköp i vårt scenario. Eftersom ett presentköp kräver att respondenten har någon att ge denna till inkluderades en fråga om hur många nära och kära denne anser sig ha i sin omgivning. Det för att i ett senare skede möjliggöra utvärdering av resultatet på ett korrekt sätt.

2.6.2 Enkätdesign

Enkäten utformades med syfte att skapa en strukturerad datainsamling där frågorna ställs i en viss ordning. Majoriteten av frågorna var ställda med förutbestämda svarsalternativ och utformades på ett sätt som tvingade respondenten att ta ställning. Enkätens utformning får anses vara direkt eftersom respondenterna var medvetna om experimentets syfte (Malhotra 2007).

De flesta frågorna är ställda i linje med den *semantiska differentialskalan* där två adjektiv ställts i motsatsställning. Respondenterna ombads kryssa i ett av sju svarsalternativ mellan dessa. Flera forskare förespråkar udda antal steg i de fall där respondenter ska ge uttryck för en uppfattning (t.ex. negativ eller positiv inställning till något), det uppstår då en tydlig mittenpunkt vilket är att föredra. (Söderlund 2005)

Den valda enkätmetoden gav oss fördelar eftersom den är lätt att administrera, den blev också mer pålitlig eftersom svaren endast kunde variera inom bestämda ramar vilket minskade variabiliteten i våra resultat. Att sedan koda, analysera och tolka data blev dessutom lättare. Nackdelar med den valda metoden är att de förutbestämda svarsalternativen kanske inte passade respondenterna. Dessutom kan det hända att människor agerar omedvetet om exempelvis motiv till sina val vilket kan leda till orätta svar. Respondenter kan utöver detta vara ovilliga att svara på frågor som känns personliga. Strukturella frågor och förutbestämda svar kan också leda

till minskad validitet i vissa typer av data, speciellt när man mäter värderingar och känslor. Det förelåg också en svårighet i att formulera frågorna på ett korrekt sätt. (Malhotra 2007)

Enkäten innehåller följande områden: (Hela enkäten finns tillgänglig i bilaga 13.1)

1. Scenario
2. Manipulation i studie 1 och 2
3. Kampanjbild av hemsidan inkl. produkterna
4. Köp av produkter
5. Efterstudiefrågor
6. Intresse och Personlighet

2.6.3 Enkätvariabler

2.6.3.1 Scenario

För att få respondenten in i rätt mind-set från start inleds enkäten med scenariot:

Påsken närmar sig och det är dags att handla påskägg åt familj och vänner. Årets påskägg tänker du fylla med något annat än godis för en gångs skull. Därför tänker du lägga iPhoneskal i påskäggen till alla nära och kära. Då det finns ett bättre utbud av iPhoneskal på internet väljer du att gå in på en e-butik för iPhoneskal och kommer in på just Teknikbutiken.se. Handla i den tid du behöver, bestäm vilka produkter och antal du vill köpa och skriv in dessa under bilderna.

2.6.3.2 Manipulation

Manipulation med promotional fokus:

Tänk på något som du mycket gärna vill göra. Med andra ord, tänk på en önskan eller längtan som du just nu har. Skriv ned här:

Manipulation med preventional fokus:

Tänk på något du känner dig förpliktigad att göra. Med andra ord, tänk på en plikt eller obligation som du för närvarande har. Skriv ned här:

2.6.3.3 Köp

Respondenterna ombads att skriva in vilka produkter de valde att köpa samt hur många de valde att köpa.

2.6.3.4 Efterstudiefrågor

Efterstudiefrågorna för de olika studierna skiljde sig åt en aning. Studie 1 och 2 hade fem frågor fler än studie 3. Dessa fem frågor presenterades i direkt anslutning till köpet. Frågor så som "*hur inspirerad blev du vid köpet?*" och "*hur glad känner du dig efter köpet?*" ställdes bland annat. För att testa konsumenternas sifferanalytiska förmåga i kampanjen ställdes frågan "*Om du erbjuds 50 % mer av ett ordinarie pris (köp 3 men betalar för 2), vad är det effektiva procenten prisreducering som du får?*". Dessa frågor har Chen och Rao (2007) använt sig av i liknande

tester vilket gjorde dem lämpliga för vår undersökning. Samtliga tre studier omfattade sedan frågor om respondenternas nöjdhet, attityd, förväntningar, prisvärdhet, kvalitet, butiksassociationer, internet- och teknikintresse, återköp samt beteenden. Då det var en fiktiv butik utan varumärken var tanken att respondenterna inte skulle ha någon etablerad uppfattning eller attityd sedan tidigare till butiken eller produkterna. Vi ville isolera resultatet till att endast undersöka hur frågorna skiljer sig beroende på psykologiska mekanismer och passform till kampanjen hos respondenterna. Alltså är resultaten från uppsatsens data endast relativ och inte absolut.

2.6.3.4.1 Nöjdhet

Claes Fornells (2000) påstår att nöjdhet till en butik är en funktion av förväntningar, prisvärdhet och kvalitet. Vi valde därför att utöver generella nöjdhetsfrågor ställa beprövade frågor med utgångspunkt i dessa tre faktorer för att senare göra ett nöjdhetsindex. Hausknecht (1990) sammanställde ett frågebatteri med nöjdhetsfrågor från vilka frågorna kring förväntningar i vår enkät är tagna. Dessa är testade av Oliver (1977), Swan, Trawich och Carroll (1981), Oliver och Bearden (1983); Oliver och Gerald (1981) samt Jordan och Leigh (1984). För avsnittet om prisvärdhet användes frågor formulerade och prövade av Buchanan et al (1999) samt Babin et al (1994).

2.6.3.4.2 Attityd

De frågor vi använt oss av för att ta reda på respondenternas attityd härstammar från Krosnick et al (1993). Han konstaterade att respondenten kan beskriva sin attityd till en butik genom att svara på om de tycker något är bra/dåligt, omtyckt/ej omtyckt samt attraktivt/oattraktivt.

2.3.6.3.4.3 Butiksassociationer

Voss et al (2003) tar upp fem hedoniska samt fem rationella sätt att få fram vilka butiksassociationer respondenter får efter en butiksupplevelse. De vi valt att använda är bland annat hjälpsam och spännande. Respondenterna ombads svara på följande påstående; ”*Jag tycker att butiken är:” X* på en skala 1-7: ”Instämmer inte alls” – ”Stämmer mycket väl”.

2.6.3.4.4 Återköp

James L. Heskett, W. Earl Sasser och Leonard A. Schelesinger (2002) har formulerat frågor som berör hur troligt det är att respondenterna kommer besöka butiken igen samt rekommendera den till andra, vilka vi valt att använda.

2.6.3.4.5 Internet- och teknikintresse

Vi valde att även fråga respondenterna om vilka tidigare erfarenheter de har av e-handel samt av att handla iPhoneskal för att få en bättre bild av möjliga påverkansfaktorer på urvalet.

2.6.3.4.6 Beteenden

Beteenden är svåra att mäta men vi valde att ta med några frågor som testade respondenternas shoppingvanor. Bland annat testades vilka prisklasser de vanligtvis handlar inom och till vilken utsträckning de handlar produkter på kampanj.

2.7 Analysverktyg

Datainsamlingen analyserades i statistikprogrammet SPSS. Signifikansnivån som använts ligger på både fem och tio procent. De test som genomfördes bestod främst av *Independent T-test* och *korrelation*. Den förstnämnda användes mest, då den möjliggjorde en jämförelse mellan de två aktuella kampanjerna för varje studie. Till viss del användes ANOVA som möjliggjorde medelvärdestester för fler än två populationer (Malhotra 2007).

De nyckeltal som används i studien är försäljning/besökande kund, försäljning/köpande kund, andel köpande kunder, produkter/besökande kund och produkter/köpande kund. Samtliga reflekterar köpintentionen hos respondenterna vilket är det vi valt att fokusera på i denna studie. I tabellerna indikeras signifikansnivåerna på följande sätt: * = $p<0,10$, ** = $p<0,05$ samt *** = $p<0,001$.

Begreppet *psykologiska mekanismer* används i denna uppsats som ett samlingsbegrepp för samtliga av de psykologiska teorierna utifrån vilka uppsatsen tar sitt avstamp. Mer specifikt syftar det till regulatory orientering, relativt-/referenstänkande, analytiskförmåga samt den teori som återfinns under psykologiska implikationer (se 3.4).

2.8 Studiens tillförlitlighet och reliabilitet

I vår undersökning har vi valt att bara uttalat oss om resultat vars värde överstiger 0,6 i Cronbach alpha för att minimera risken för slumpmässiga fel som leder till inkonsistens och lägre reliabilitet i resultaten (Malhotra 2007).

2.8.1 Intern validitet

För att upprätthålla intern validitet och minimera sannolikheten för att den observerade effekten i testet skulle kunna vara beroende av andra variabler än de faktiska manipulationerna, har vi vidtagit vissa åtgärder. Frågorna i enkäten är till exempel tagna från redan beprövade forskares studier, vilket säkrar deras lämplighet inom ramen för det valda studieområdet. För att öka den interna giltigheten ytterligare ställdes endast frågor som fångade upp de olika aspekter som skulle mätas. Dessutom har vi använt frågebatterier, vilket var nödvändigt för att få fram den korrekta informationen på ett otvetydigt sätt. På så sätt överkom vi respondenternas oförmåga att svara och kunde lättare utläsa korrekt information (Malhotra 2007). Den interna giltigheten i uppsatsen stärks ytterligare av att respondenternas svar inte följde något logiskt mönster.

Vi har utgått från en bred databas med respondenter från hela Sverige inom ett brett åldersspann. Insamlingen av enkäter pågick under en period på fyra veckor, då just den typ av konsumtion (påskpresent) som presenterades i scenariot var aktuell. Det bör ha ökat testets trovärdighet och den interna giltigheten. Justeringar för demografiska olikheter har gjorts genom att vikta data.

2.8.2 Extern validitet

Huruvida samband mellan orsak och verkan i experimentet kan generaliseras är svårt att säga. Att vi valde en fiktiv e-butik ökade den interna validiteten men minskade den externa eftersom verkligheten därmed uteslutits i vårt test. Att generalisera resultatet är således svårt utan vidare studier (Malhotra 2007). Då konsumenterna inte handlar på riktigt, med riktiga pengar, är det svårt att säga hur ett egentligt beteende hade tett sig. Detta var dock den metod vi ansåg var mest lämpligt för att få bredd i svarsantalet.

3. Teoretiskt ramverk

I denna gemensamma teoridel behandlas teoriområden som relaterar till samtliga studier. Uppsatsen utgår från Micael Dahléns uttalande om att stora delar av den klassiska marknadsföringsteorin i fysiska butiker går att applicera även i en e-butik. Men att vissa justeringar dock måste göras i tolkningen av konsumentbeteendet på internet eftersom distributionsformatet skiljer sig. Det teoretiska ramverket har delats upp i fem huvudområden, vilka är; *kampanjer, relativt-* och *referenstänkande*, *mikromålkedjan, internet den nya kanalen* samt *psykologiska implikationer.*

3.1 Kampanjer

Studier av Inman och McAlister (1994) har visat att kampanjer påverkar konsumentens köpbeslut och att butiker använder kampanjer allt oftare för att öka försäljningen. Det upplevda värdet av en produkt påverkas positivt av de fördelar kunden tror sig få genom att köpa samt använda en produkt på kampanj. På samma sätt påverkas det upplevda värdet negativt av de pengar eller uppoffringar som konsumenten måste ge upp för att köpa produkten. Detta betyder att detaljister genom att minska den upplevda kostnaden, kan öka det upplevda värdet av en produkt (Grewal et al 1998). Kampanjer är ett verktyg som marknadsförare använder sig av just i detta syfte, för att minska den upplevda kostnaden som konsumenter associerar till köpet av en produkt. (Hoyer och MacInnis 2008)

3.1.1 Kampanjformulering

En kampanj kan uttryckas på flera olika sätt. Bland annat kan en prisreduktion uttryckas i termer av kronor, procent, bonuspack eller en kombination av dessa. Detaljister kan även välja att erbjuda en prisreduktion till alla konsumenter, eller bara till ett fåtal (Delia, Bitta, Monroe och McGinnis, 1981). Forskning visar att det sätt på vilket en kampanj framställs har stor betydelse för konsumentens perception av erbjudandets värde, köpintention samt sökintention. ”Kampanj-framing” (formulering) syftar till hur ett erbjudande kommuniceras till konsumenten. Det kan handla om referenspriser, om det uttrycks i kronor eller procent eller hur mycket och

vilken information som ges. Det finns en tydlig slutsats som kan dras från de studier som gjorts inom ämnet; Erbjudanden måste utformas mycket noggrant, små modifikationer i ordval eller information kan ha stor påverkan på kampanjens effektivitet (Krishna et al 2007).

3.1.2 Effektiva kampanjer

Kampanjer bör främst utvärderas i ekonomiska termer, så som försäljning, eftersom de oftast har en kortsiktig effekt. Om målet med en kampanj är att förbättra attityd hos butikens konsumenter bör kampanjen betraktas som en marknadsinvestering och försäljningseffekter bör mätas först efter att en tid gått. Effektivitet i kampanjen kan åstadkommas genom att anpassa den efter konsumenten på olika sätt. Vill detaljisten trigga köpintention bör kampanjen fokusera på pris till exempel. Det är också viktigt att tänka på när i marknadskommunikationen som kampanjen har potential att bli mest effektiv, tajmingen är med andra ord essentiellt (Dahlén och Lange 2009).

3.2 Referens och relativt tänkande

3.2.1 Referenspriser

En viktig bakomliggande faktor för hur konsumenter upplever värde i en produkt har med deras referenspunkter att göra. Skiftningar i referenspunkter hos konsumenter kan påverka perception av ett värde och på så sätt ändra deras preferenser. Tidigare forskning har visat att människans kognitiva förmåga påverkas av hur ett erbjudande framställs (Kahneman och Tversky 1979; 1984).

Kunder som exponeras för en priskampanj får ett erbjudande i termer av ett försäljningspris som är reducerat. De kommer troligtvis att utvärdera fördelarna eller värdet av en sådan deal genom att jämföra försäljningspriset med deras interna referenspris för samma produkt (Monroe och Chapman 1987; Thaler 1985). Det uppfattade transaktionsvärdet kommer att öka kundens uppfattning av värde om det interna referenspriset är högre än försäljningspriset (Monroe och Chapman 1987; Grewal et al 1994).

3.2.2 Relativt tänkande

Relativt tänkande härstammar från en del i Webers lag som säger att ”*En människa kan diskriminera mellan två intensiteter av en fysisk stimulans endast i proportion till intensiteten av den stimulansen i sig, men inte i absoluta belopp*” (Miller 1962). Applicerat på pristeori illustrerar detta att konsumenter reagerar på relativa prisförändringar och ofta är oförmögna att se siffror i absoluta termer. (Engel, Kollat, och Blackwell 1968; Myers och Reynolds 1967).

Thaler (1980) tolkade relativt tänkande i termer av prospektteorins värdefunktion. Hans slutsats var att människor tycker att det är mer värdefullt att spara 5 dollar på en liten utgift än på en stor utgift. Samma effekt testades senare av Kahneman och Tversky (1981). De menar att konsumenten handlar i mentala konton och att konsumenten inte tänker utifrån absolut kronbesparing eller sparande totalt sett. Konsumenten fokuserar i

stället på den relativa besparing på den specifika produkten vilket gör att de förlitar sig på besparingen genom priset.

3.2.3 Framing beroende på referenspris

Absoluta siffror och procent tolkas alltså olika av konsumenter. Forskarna Saini, Rao och Monga (2010) har i sin studie utvecklat resonemanget och menar att detta kan vara situationsberoende och preciserar hur olika erbjudanden kan vara olika lockande för konsumenten beroende på det referenspris de har. Om priset på en vara överstiger referenspriset som konsumenten har är det mer lämpligt att presentera kampanjen i termer av absoluta-kronor-besparingar och på så sätt uppmuntra referenstänkande. Då minskar man känslan av förlust i att få produkten till det "högre än förväntade priset". Om priset däremot är lägre än vad som förväntats är det bättre att uttrycka kampanjens prisreduktion i procent och stimulera relativt tänkande. Känslan av att få mer för pengarna minskar om rabatten uttrycks i kronor, vilket alltså skulle resultera i en mindre effektiv kampanj. Forskartrion menar att originalpriset på en produkt och konsumentens uppfattning kring det alltså spelar in i hur effektiv en kampanjformulering blir.

3.3 Mikromålkedjan

Mikromålkedjan kan betraktas som den viktigaste delen av makromålkedjan. Eftersom den förklarar köpintentioner har den störst påverkan på det ekonomiska resultatet i en butik. Genom den kan detaljister förstå när i marknadskommunikationen som kampanjarbetet har potential att bli som mest effektivt. Det sista och viktigaste målet är köpintention och det är också i det steget kampanjen har som störst påverkan. De konsumenter som inte är säkra på sitt produktval påverkas gärna av olika typer av kampanjaktiviteter i detta steg. En kampanj leder här antingen till att köpet påskyndas eller att köpet innefattar fler förpackningar än planerat (Dahlén och Lange 2009).

3.4 Psykologiska implikationer

3.4.1 Motivation

Konsumenters *motivation* är viktigt för marknadsförare att ta hänsyn till och förstå eftersom den styr målrelevanta beteenden, så som till exempel köp av en produkt. Om detaljister vet vad som styr konsumenters motivation kan de utveckla mer träffsäkra kampanjer. En nyckelparameter som styr motivationen är personlig relevans som i sin tur styrs bland annat av de mål en konsument har. Genom att utforma kampanjer så personligt relevant för konsumenten som möjligt kan marknadsförare vädja till dennes personliga mål vilket kommer öka kampanjens effektivitet. Behov- och måltillfredsställande erbjudanden kan attrahera konsumenter med både multipla och specifikt utvalda behov och mål (Hoyer och MacInnis 2008).

3.4.1.1 Mål

Två vanliga typer av mål som konsumenters beteende styrs av utgörs av *vinstsökande (promotional) och förlustvikande (preventional).* Konsumenter kan dock ägna sig åt andra typer av mål utöver dessa. Mål kan vara

av den abstrakta eller konkreta typen. De kan dessutom finnas ytterst personliga mål som reglerar hur vi *känner* och mål som reglerar vad vi faktiskt *gör*. Mål och behov hos konsumenten är viktiga att förstå sig på för detaljister eftersom det i nästa steg påverkar hur vi känner inför något, vilket i förlängningen leder till ett beteende i form av köp eller icke köp (Hoyer och MacInnis 2008).

3.4.2 Appraisal teori

Enligt *appraisalteori (bedömningsteori)* bestäms våra känslor av människors uppfattning av en situation. Människan får positiva känslor när ett resultat går i linje med de mål och behov hon har. Teorin föreslår dock också att andra parametrar utöver måluppfyllelse kan spela in i hur människor känner inför något. Exempel på dessa dimensioner är normativ/moralisk passform, vilket syftar på om resultatet går i linje med vad som förväntas eller vad någon är förpliktigade att göra (Hoyer och MacInnis 2008).

3.4.3 MR-modellen

MR modellen utvecklades av forskarparet Mehrabian och Russell (1974) och byggdes senare på av Donovan och Rossister (1982) som applicerade den i butiksmiljö. Modellen hjälper detaljister förstå hur orsak-verkansambandet ser ut mellan just stimuli i butiksmiljö, konsumentens känslor och beteende. Enligt modellen leder olika attribut i butiksatmosfären till en känsla av antingen upprymdhet, behag eller dominans som i sin tur leder till en respons i form av närmande eller undvikande. (Nordfält 2011)

3.5 Confounding effekter

Confounding effect beskriver skeendet när en eller fler utomstående variablers närvaro påverkar den variabel som studeras så att resultatet inte reflekterar den faktiska relationen som undersöks. Genom denna effekt kan en alternativ förklaring till specifika orsak-verkaneffekter fås (Barratt och Kirwan 2009).

3.6 Internet – den nya kanalen

Everard och Galletta fann i sin studie från 2005 och 2007 att en hemsidas kvalitet är viktig. Stil, utformning samt meddelanden påverkar konsumenten. Om dessa tre delar är på plats har hemsidan en hög kvalitet. Denna höga kvalité leder till ett förtroende för hemsidan, vilket i sin tur leder till köpintentioner. Forskarparet menar även att e-butiksmiljön kan förstärka kunders omdömen om kvaliteten på produkterna som säljs i e-butiken.

4. Studie 1 - Få vs. Spara

Den första studien testade de två första av de totalt sex kampanjerna mot varandra; ”Köp för 400 kr, få 100 kr i rabatt” och ”Köp för 400 kr, spara 100 kr i rabatt”. Studien gick mer specifikt ut på att testa orden *få* mot *spara* för att se hur kampanjeffektiviteten varierar med ordvalet. Utöver att testa orden undersökte vi även respondenternas påverkan av regulatory orientering beroende på typ av kampanj och manipulation de fått.

4.1 Bakgrund

4.1.1 Regulatory focus

Regulatory fokus handlar om hur människors olika distinkta fokus påverkar attityder och beteenden i deras strävan mot uppfyllelse av olika mål. Dessa mål kan enligt denna teori antingen vara promotional eller preventional. En person som är promotionalfokuserad söker tillväxt och avancemang i vardagen och är vinstsökande. En person som istället är preventionalfokuserad söker trygghet och säkerhet i vardagen och är förlustundvikande. Dessa distinkta mål leder människor till att selektivt söka, ge uppmärksamhet samt litar på viss information som går i linje med den orientering de har, med slutmålet att skapa regulatory fit. (Aaker och Lee 2006). Teorin kring regulatory fokus utmynnar i tre besläktade begrepp, regulatory orientation, relevans och fit.

4.1.1.1 Regulatory orientation, relevans och fit

Regulatory orientation grundar sig i en persons specifika intressen, aktuella frågeställningar och bekymmer vilka guidar dennes beteende. Det formas av psykologiska behov så som hunger, humör och känslomässiga behov i termer av närhet, sociala normer och roller. Studier har visat att en individs regulatory orientation kan påverka personens beslut på två sätt, genom:

- Regulatory relevans
- Regulatory fit

Regulatory relevans handlar om att individer med olika regulatory fokus lägger olika mycket vikt vid identiska beslutsalternativ som ett resultat av den regulatory orientering de har (Aaker och Lee 2001; Bettman och Sujan 1987; Hong och Zinkhan 1995; Maheswaran och Sternthal 1990). Aaker och Lee(2001) upptäckte att människor övertygas olika lätt av ett preventionalformulerat meddelande kontra promotionalformulerat meddelande beroende på vilka egenskaper i dessa meddelanden som är mer relevanta i deras tillfälliga orientering.

Regulatory fit kan beskrivas som den ökade intensiteten i motivation som uppstår när en individ finner matchning mellan dess målorientering och det sätt på vilket denne försöker uppnå målet. Människor upplever med andra ord passform när de ägnar sig åt målstrategier eller engagerar sig i aktiviteter som gör att de kan behålla sin personliga målorientering (Avnet och Higgins 2003).

Regulatory fit handlar inte om relationen mellan ett mål och de åtgärder som tas för att nå det. Istället handlar det om relationen mellan personens målorientering och hur åtgärderna hon tar för att fullfölja ett mål stödjer eller bryter den orienteringen. Att uppleva passform påverkar inte direkt själva valet utan snarare beslutstagarens reaktion till valet. Effekten av passform är oberoende av humör eller andra hedoniska aspekter involverade i beslutsprocessen (Avnet och Higgins 2003).

4.1.2 Ordvalet få vs. Spara

De båda orden *få* och *spara* har testats i tidigare studier i samband med regulatory orientering av Ramanathan och Dhar (2010). Det visade sig bland annat i deras studie att kampanjerbjudanden som uttrycks i *spara* alternativt *få* kan aktivera olika regulatory orientering hos konsumenter. Promotionalfokuserade respondenter var mer positiva till en kampanj som hade ett vinstmeddelande dvs. *få*. Dessa kunder tenderade också att köpa mer totalt sätt. Det motsatta gällde respondenterna som var preventionalfokuserade. De köpte mer när de fick en kampanj som hade ett förlustundvikande meddelande dvs. *spara* och var mer positivt inställda vid denna typ av meddelande. I deras studie fann forskarna också att det fanns passformseffekter bland multipla marknadsföringsledtrådar oberoende av vilket regulatory fokus deras respondenter befann sig i.

4.2 Metod

I den första studien användes 352 slumpvis utvalda respondenter i åldrarna 15-74. För att testa hur respondenterna beter sig beroende på om de har ett promotional- eller preventionalfokus manipulerades de precis före undersökningsmomentet in i ett av de båda fokusen. Manipulationen genomfördes i enlighet med tidigare nämnt Higgins regulatory fokus induktion, ”Nuvarande ideal eller förpliktigar” (Freitas och Higgins, 2002). Studien utgjordes av ett 2 x 2 test där varje manipulation testades mot både ”Köp för 400 kr få 100 kr i rabatt” samt ”Köp för 400 kr spara 100 kr i rabatt”. Varje dragning innefattade minst 45 respondenter. Två kontrollgrupper inkluderades i undersökningen där de tilldelades varsitt fokus i manipulationen men med utebliven kampanj.

4.2.1 Hypoteser

Samtliga hypoteser baseras på tidigare testad teori inom ramen för konsumentbeteende och shopper-marketing.

4.2.1.1 Köpintention

H1: Respondenterna som exponeras för kampanjen *få* kommer att spendera mer om de har en promotionalorientering än de som har en preventionalorientering.

H2: Respondenterna som exponeras för kampanjen *spara* kommer att spendera mer om de har en preventionalorientering än de som har en promotionalorientering.

H3: Respondenterna som har en preventionalorientering kommer att spendera mer, om de exponeras för kampanjen *spara* istället för *få,* än de som har en promotionalorientering.

H4: Respondenterna som har en promotionalorientering kommer att spendera mer, om de exponeras för kampanjen *få* istället för *spara,* än de som har en preventionalorientering.

4.2.1.2 Efterköpsfrågor

H5a: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att få en högre **nöjdhet** än de som inte har en passform.

H5b: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha en högre **förväntningar** än de som inte har en passform.

H5c: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer uppleva högre **prisvärdhet** och kvalitet än de som inte har en passform.

H5d: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha en mer **positiv attityd** än de som inte har en passform.

H5e: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha mer **positiva butiksassociationer** än de som inte har en passform.

H5f: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer ha högre sannolikheten för **återköp** än de som inte har en passform.

4.3 Resultat

4.3.1 Köpintention

4.3.1.1 Få mellan promotional- och preventionalorienterade respondenter

Nyckeltal	Få promo	Få prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	250,2	370,8	0,100*	120,6
Försäljning/köpande	567,8	643,5	0,473	75,6
Andel köpande	0,44	0,57	0,143	0,13
Produkter/besökare	1,45	2,03	0,176	0,57
Produkter/köpande	3,30	3,52	0,705	0,22

Tabell 4.1 – Visar köpintentionen för preventional- och promotionalorienterade respondenter för kampanjen få.

I tabell 4.1 kan vi se att medelvärdet för de fem nyckeltalen varierar mellan de två olika typerna av regulatory fokus som respondenterna manipulerats in i. För *få*-kampanjen fanns det en, med 10 % signifikans, skillnad i försäljning/besökare. De respondenterna som var i ett preventionalorientering köpte 48 % mer än de som var i ett promotionalorientering. Utöver detta visade det sig inte finnas några signifikanta skillnader mellan de två grupperna av regulatory fokus. Då preventionalorienterade respondenter handlade mer än promotionalorienterade vid *få*-kampanjen, tvärt emot H1, så måste således denna förkastas.

4.3.1.2 Spara mellan promotional- och preventionalorienterade respondenter

Nyckeltal	Spara promo	Spara prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	209,4	275,9	0,298	66,7
Försäljning/köpande	412,0	540,8	0,100*	128,8
Andel köpande	0,50	0,51	0,983	0,00
Produkter/besökare	1,26	1,59	0,354	0,32
Produkter/köpande	2,48	3,12	0,167	0,63

Tabell 4.2 – Visar köpintentionen för preventional- och promotionalorienterade respondenter för kampanjen Spara.

Den enda skillnad som tabell 2 med 10 % signifikans kan säkerställa mellan grupperna är försäljning/köpande kund som för de med preventionalorientering är större vid kampanjen *spara*. Dessa köpte för 540 kr medan promotionalorienterade köpte för 412 kr. Övriga nyckeltal tyder även de på att kampanjen *spara* är mer effektiv för preventionalorienterade kunder. Detta kan dock inte säkerställas signifikant på grund av för stora

standardavvikelser i urvalet (vars orsak tas upp i det generella resultatet). H2 stödjs med 10 % signifikans i försäljning/köpande kund.

4.3.1.3 Få och Spara inom preventionalorienterade respondenter

Nyckeltal	Spara prev	Få Prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	275,9	370,8	0,237	94,9
Försäljning/köpande	540,8	643,5	0,317	102,6
Andel köpande	0,51	0,57	0,497	0,06
Produkter/besökare	1,59	2,03	0,317	0,44
Produkter/köpande	3,12	3,52	0,462	0,55

Tabell 4.3 – Visar köpintentionen för preventionalorienterade respondenter för kampanjerna Spara och Få.

Som tabell 3 visar finns det inga signifikanta skillnader mellan de två kampanjformuleringarna för preventional orientering. Siffrorna i sig, 643 kr/köpande kund för *få* och 540 kr/köpande kund för *spara*, tyder dock på att *få* ger en högre försäljning än *spara* för preventionalorienterade kunder. Resultaten stödjer således inte H3 som förkastas.

4.3.1.3 Få och Spara inom promotionalorienterade respondenter

Nyckeltal	Spara promo	Få Promo	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	209,4	250,28	0,501	40,8
Försäljning/köpande	412,0	567,85	0,092*	155,8
Andel köpande	0,51	0,44	0,463	0,07
Produkter/besökare	1,26	1,46	0,58	0,19
Produkter/köpande	2,48	3,31	0,116	0,82

Tabell 4.4 – Visar köpintentionen för promotionalorienterade respondenter för kampanjerna Spara och Få.

Försäljning/köpande kund uppvisar en 10 % signifikant skillnad mellan de två kampanjerna för promotionalorienterade respondenter, 567 kr/köpande kund för *få* och 412 kr/köpande kund för *spara*. De som fick kampanjen *få* köpte alltså mer än de som blev exponerade för kampanjen *spara*. Övriga siffror förutom andel köpande kunder tyder på samma mönster, dock kunde inga signifikanta skillnader påvisas. H4 stödjs med 10 % signifikans i försäljning/köpande kund.

4.3.1.4 Totalt resultat köpintention

Resultaten från denna studie visar att den kampanj som säljer mest i rena försäljningssiffror (försäljning/köpande kund) är *få*-kampanjen för preventionalorienterade respondenter (643 kr) samt att både preventional- och promotionalorienterade respondenter verkar handla mer vid kampanjen *få*.

4.3.2 Efterköpsfrågor

Nyckeltal	Få Prev	Spara Prev	Sign
Nöjdhet	3,81	3,12	0,092*
Förväntningar	3,56	2,97	0,126
Prisuppfattning	3,28	3,03	0,384
Spännande produkter	3,06	2,92	0,661
Kvalitetsförväntingar	3,47	3,46	0,979
Attityd till butiken	3,46	3,58	0,726
Attityd till produkten	3,27	3,01	0,472
Återköp	2,5	2,06	0,244
Nyckeltal	Få Promo	Spara promo	Sign
Nöjdhet	3,14	3,04	0,676
Förväntningar	2,72	2,83	0,733
Prisuppfattning	2,88	3,09	0,503
Spännande produkter	2,22	2,74	0,068*
Kvalitetsförväntingar	2,94	3,38	0,143
Attityd till butiken	3,02	3,37	0,216
Attityd till produkten	2,88	3,28	0,171
Återköp	1,91	1,98	0,823

Tabell 4.5 – Visar efterköpsfrågornas resultat.

En kampanj uttryckt med *få* gör konsumenten mer nöjd med butiken än *spara* när kunden är i ett preventional fokus (3,8 mot 3,1), vilket inte är i linje med den individuella orienteringen. Detta är säkerställt med 10 % signifikans vilket gör att resultatet H5a förkastas. Vad gäller förväntningar hos kunden visade det sig att även dessa var mer positivt uppfyllda hos preventionalfokuserade kunden som fick kampanjen *få* (3,6 mot 3,0). Detta går i linje med resultatet från H5a, vilket betyder att även H5b förkastas. Med ej signifikanta och dessutom motsatta resultat för pris- och kvalitetsuppfattning måste H5c förkastas. Brist i signifikanta skillnader i attitydfrågorna samt skilda resultat gör att även H5d måste förkastas.

När respondenterna fick en icke-passande kampanj för deras orientering hade de mer positiva butiksassociationer än när de försågs med en matchning, dock fanns inga signifikanta skillnader, H5e förkastas. Inte heller för återköp fanns det några signifikanta skillnader, däremot påvisade resultatet att icke-passform ledde till större sannolikhet för återköp, vilket gör att H5f förkastas.

När det gäller promotionalorienterade respondenter visar resultaten att den enda signifikanta skillnaden mellan de två kampanjerna är för spännande produkter. Promotionalespondenterna verkade uppskatta kampanjen *spara* över *få* gällande alla variabler förutom nöjdhet, där *få* visade sig vara mest fördelaktigt. Majoriteten av resultatet går i motsats till hypoteserna. Alltså förkastas H5a-f.

4.4 Diskussion

Med facit i handen visade sig den första studiens resultat vara mycket spridda. H2 och H4 var de enda av de 5 hypoteserna som stödjs av vårt resultat och som går i linje med Ramanathan och Dhars (2010) studier. Resterande hypoteser gick antingen i motsatt riktning till det förväntade resultatet eller så var skillnaderna inte signifikanta. Att resultaten är så pass spridda är något som bör diskuteras, vad betyder dessa resultat?

Teorin som tidigare nämnts om regulatory fokus säger att människor tenderar att selektivt söka och ge uppmärksamhet åt den information som går i linje med deras orientering. I 2 av de 4 fallen verkade det inte uppstått någon ökad motivation att köpa iPhoneskal till följd av matchning mellan meddelande och målorientering. När de fick ett matchat kampanjmeddelande borde regulatory relevans enligt teorin ha ökat köpintentionen för respondenterna eftersom de lättare borde ha övertygats av *få/spara*-kampanjerna som matchade deras manipulerade orientering promotional eller preventional i kampanjen.

Att resultaten för köpintentionerna visade motsatsen till teorin var alltså oväntat. Svaret till detta hoppades vi kunna finna i Avnet och Higgins (2003) som tidigare nämnt påstår att upplevd passform mellan en persons orientering och de val denne gör för att gå i linje med dess regulatory orientation inte direkt påverkar själva valet (köpet) utan snarare beslutstagarens *reaktion* till sitt val. Därför grävde vi djupare i resultaten för våra efterstudiefrågor för att undersöka respondenternas upplevda nöjdhet, attityd, butiksassociationer, prisvärdhet & kvalitetsuppfattningar, förväntningar samt återköpsbenägenhet när de var manipulerade till passform och när de inte var det (H5a-f).

Att H5a-f förkastades på grund av ej signifikanta samt motsatta skillnader gjorde oss ännu mer förvånade. Detta betyder i princip att våra respondenter får bättre attityd, butiksassociationer etc. om de får en kampanj som är motsatt deras regulatory orientering. Ett mönster som vi snabbt fann var att ordvalet få vann störst försäljningsandel, oberoende regulatory fokus. Något som vi kunde spåra till Ramanathan och Dhars studie, där just denna kampanj var den som också fick deras respondenter att köpa mest (när det var promotionalorienterade). Resultaten uppmuntrar till en framtida intressant diskussion kring om det kan vara så att resultaten från tidigare studier inom regulatory fokus i fysisk butik, möjligen kan skilja sig något från hur det fungerar i en e-butik? Finns en automatisk dragning åt ett eller annat håll hos respondenterna på internet? Studiens resultat visar att det verkar finnas andra underliggande påverkningsfaktorer bortom respondenternas regulatory orientering som styr hur de handlat i vår e-butik. Vi väljer att diskutera detta vidare i den generella diskussionen och att nu gå vidare för att titta på nästa studies bidrag.

5. Studie 2 – Bonuspack vs. procent

I studie 2 används samma manipulering som i föregående studie, men istället för *få* och *spara* handlar detta experiment om; ”köp 3 iPhoneskal, betala för 2” och ”köp 3 iPhoneskal, få 33 % i rabatt”. Alltså bonuspack, där båda kampanjformuleringarna har en ekonomisk ekvivalent prisrabatt, men där det förstnämnda uttrycket anses vara promotional och det sistnämnda preventional. Studien går alltså ut på att testa om respondenterna förstår procentrabatten, som associeras till minskad förlust eller istället föredra bonuspack som betraktas som en vinst. I studien ingår således, att precis som i studie 1 testa regulatory orientering.

5.1 Bakgrund

Bakgrunden från 4.1.1 appliceras även på denna studie.

5.1.2 Bonuspack

En undersökning gjord av Chen et al. (2012) föreslår att konsumenter har starkare preferenser för ett bonuspack över en ekonomiskt lika stor prisrabatt. Detta kopplas till teorin om konsumenters tendens att försumma basvärdet av produkter när ett erbjudande uttrycks i procent. Studier av Diamond (1992) och Diamond & Sanyal (1990) har visat att bonuspack associeras till en vinst medan prisrabatter snarare ses som en reduktion av förlust. Om värdet av bonusvarorna som en kund tillhandahåller är 50 öre, så är det samma sak som 50 öre rabatt, även om det inte är samma procentuella summa i förhållande till rabatt eller bonus. Detta har konsumenter svårt att uppfatta. Bonuspack föredras i de flesta fall framför en prisrabatt.

Senare forskning som undersökt hur bonuspack påverkar konsumenter har kommit fram till en alternativ teori. Smith och Sinha (2000) fann att konsumenter föredrar prisrabatter för dyra produkter men bonuspack för billiga produkter. Detta tyder på att konsumenter föredrar inkrementella vinster vid låga priser framför en reduktion av förluster.

Den mest nyligt gjorda studien för bonuspack är den av Chen et al (2012). De erbjöd hälften av konsumenterna ett bonuspack med 50 % mer (*Köp 3, betala för 2*) och den andra hälften 33 % prisreducering av ordinarie pris (*Köp 3, få 33 % rabatt)*. Det visade sig att när konsumenten försummar basvärdet av en produkt leder det till preferens för ett bonuspack före en ekonomiskt lika stor prisrabatt *när båda är uttryckta i procent*. I deras sista delstudie visade det sig att konsumenterna är likgiltiga mellan ett bonuspack och en prisreducering som har samma procent för en familjär produkt men föredrar det senare för en ofamiljär produkt.

5.2 Metod

I denna studie användes totalt 211 respondenter (exkl. de två kontrollgrupper som använts i studie 1), alla i åldrarna 15-74 år. Då även denna studie använder sig av regulatory fokus används samma manipulation som nämnts i det generella metodavsnittet. Studien testades med ett 2 x 2 test där varje manipulation testades mot antingen ”Köp 3 iPhoneskal, betala för 2” eller ”Köp 3 iPhoneskal, få 33 % rabatt”. Varje dragning inkluderade minst 45 respondenter slumpmässigt tagna från totalen.

5.2.1 Hypoteser

Samtliga hypoteser baseras på tidigare testad teori inom ramen för konsumentbeteende och shopper-marketing.

5.2.1.1 Köpintentioner

H6. Respondenterna som exponeras för kampanjen *3 för 2* kommer att handla mer om de har en promotionalorientering än de som har en preventionalorientering.

H7. Respondenterna som exponeras för kampanjen *få 33 % rabatt* kommer att handla mer om de har en preventionalorientering än om de som har en promotionalorientering.

H8: Respondenterna som har en preventionalorientering kommer att spendera mer om de exponeras för kampanjen *få 33 % rabatt*, istället för *3 för 2*, än de som har en promotionalorientering.

H9: Respondenterna som har en promotionalorientering kommer att spendera mer om de exponeras för kampanjen *3 för 2*, istället för *få 33 % rabatt*, än de som har en preventionalorientering.

5.2.1.2 Efterköpsfrågor

H10a: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att få en högre **nöjdhet** än de som inte har en passform.

H10b: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha en högre **förväntningar** än de som inte har en passform.

H10c: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer uppleva högre **prisvärdhet** och **kvalitet** än de som inte har en passform.

H10d: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha en mer positiv **attityd** än de som inte har en passform.

H10e: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer att ha mer positiva **butiksassociationer** än de som inte har en passform.

H10f: Respondenterna som exponeras för en kampanj med passform för sin regulatory orientering kommer ha högre sannolikhet för **återköp** än de som inte har en passform.

5.3 Resultat

5.3.1 Köpintentioner

5.3.1.1 3 för 2 mellan promotional- och preventionalorienterade respondenter

Medelvärde	3 för 2 promo	3 för 2 prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	237,8	320,53	0,25	82,68
Försäljning/köpande	505,4	538,04	0,72	32,61
Andel köpande	0,47	,60	0,22	0,12
Produkter/besökare	1,38	1,81	0,28	0,43
Produkter/köpande	2,92	3,04	0,82	0,12

Tabell 5.1 – Visar köpintentionen för preventional- och promotionalorienterade respondenter för kampanj 3 för 2.

Vid undersökning av H6 visade det sig att *3 för 2*-kampanjen gav högre medelvärden för samtliga mätta nyckeltal när respondenten var manipulerad in i ett preventionalfokus. Dock visade inget av nyckeltalen signifikanta skillnader mellan grupperna på grund av höga standardavvikelser. Då resultatet inte var signifikant samt visade motsatt effekt för vad som förväntades, förkastas H6.

5.3.1.2 få 33 % rabatt mellan promotional- och preventionalorienterade respondenter

Medelvärde	33 % promo	33 % prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	390,5	155,78	0,009**	234,7
Försäljning/köpande	885,1	438,13	0,004**	447,0
Andel köpande	0,44	0,36	0,369	0,085
Produkter/besökare	2,15	0,89	0,009**	1,26
Produkter/köpande	4,87	2,5	0,003**	2,36

Tabell 5.2 – Visar köpintentionen för preventional- och promotionalorienterade respondenter för kampanjen få 33 % rabatt.

Kampanjen *få 33 % rabatt* visades sig, med 5 % signifikans, ge högre medelvärde för alla nyckeltal, utom andel köpare, när respondenterna var promotionalorienterade. Då detta påvisar det motsatta resultatet för vad som var förväntat måste H7 förkastas.

5.3.1.3 3 för 2 och få 33 % rabatt inom preventionalorienterade respondenter

Medelvärde	3 för 2 Prev	33 % Prev	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	320,5	155,8	0,012**	164,8
Försäljning/köpande	538,0	438,1	0,269	99,9
Andel köpande	0,59	0,36	0,021**	0,24
Produkter/besökare	1,80	0,89	0,014**	0,92
Produkter/köpande	3,04	2,5	0,303	0,54

Tabell 5.3 – Visar köpintentionen för preventionalorienterade respondenter för kampanjerna 3 för 2 och få 33 % rabatt.

Ovan tabell (5.3) visar att de preventionalorienterade respondenterna handlade mer när de fick kampanjen *3 för 2*, vilket är motsatt dess regulatory orientering. Med 5 % signifikansnivå fann vi skillnader mellan de två kampanjerna för nyckeltalen försäljning/besökare, andelen köpare samt produkter/besökare där alla värden var högre för kampanjen *3 för 2*. Exempelvis var försäljning/köpande kund 538 kr för *3 för 2* och 438 kr för *få 33 % rabatt.* Signifikanta skillnader kunde inte visas för försäljning/köpande kund, men värdet 538 kr/köpande kund mot 438 kr/köpande kund tyder på att kampanjen *3 för 2* vinner även där. Med detta motsatta resultat förkastas H8.

5.3.1.3 3 för 2 och få 33 % rabatt inom promotionalorienterade respondenter

Medelvärde	3 för 2 promo	33 % promo	Sign	Mean Difference
Försäljning/besökare	237,8	390,5	0,100*	152,7
Försäljning/köpande	505,4	885,1	0,017**	379,7
Andel köpande	0,47	0,44	0,752	0,03
Produkter/besökare	1,14	2,15	0,127	0,77
Produkter/köpande	2,92	4,87	0,019**	1,95

Tabell 5.4 – Visar köpintentionen för promotionalorienterade respondenter för kampanjerna 3 för 2 och få 33 % rabatt.

Resultatet visade att respondenterna som var promotionalorienterade handlade mer när de fick kampanjen *få 33 % rabatt*. Kampanjen hade med 5 % signifikans högre försäljning/köpande kund än *3 för 2*. Det visade sig även att de kunder som väl handlade, handlar fler produkter än de som fick *3 för 2*. Med en 10 % signifikansnivå är

även försäljning/besökare signifikant högre för kampanjen *få 33 % rabatt*. Då även detta resultat är motsägande vad som förväntats förkastas H9.

5.3.1.4 Totalt resultat köpintention

Resultaten från denna studie visar att den kampanj som säljer mest i rena försäljningssiffror (försäljning/köpande kund) är *få 33 % rabatt* (885 kr) för promotionalorienterade kunder.

5.3.2 Resultat efterköpsfrågor

Nyckeltal	3 för 2 prev	33% prev	Sign
Nöjdhet	3,64	3,78	0,756
Förväntningar	3,05	3,38	0,385
Prisuppfattning	3,38	3,33	0,903
Spännande produkter	2,81	3,13	0,435
Kvalitetsförväntingar	3,11	3,71	0,097*
Attityd till butiken	3,31	3,72	0,302
Attityd till produkten	3,11	3,47	0,329
Återköp	2,47	1,92	0,169
Nyckeltal	3 för 2 promo	33% promo	Sign
Nöjdhet	3,13	3,61	0,139
Förväntningar	2,78	3,38	0,050**
Prisuppfattning	2,84	3,33	0,100*
Spännande produkter	2,49	3,02	0,086*
Kvalitetsförväntingar	3,21	3,69	0,09*
Attityd till butiken	3,33	3,86	0,081*
Attityd till produkten	3,24	3,69	0,138
Återköp	2,13	2,27	0,668

Tabell 5.5 – Visar efterköpsfrågors signifikanta resultat.

Tabell 5.5 visar att respondenterna som är i ett preventionalfokus uppfattar kvaliteten signifikant bättre om de får kampanjen *få 33 % rabatt* än om de får *3 för 2 (3,7 mot 3,1)*. Resterande frågeresultat skiljer sig aningen mellan de olika kampanjerna och det finns inget tydligt mönster eller koppling till resultat, kampanj samt manipulation för jämförelsen i den preventionalorienterade gruppen.

Med 10 % signifikansnivå visar resultaten att de promotionalorienterade som blev exponerade för *få 33 % rabatt* tyckte att butiken gav ett bättre värde för pengarna (3,3 mot 2,8). De hade också bättre attityd och tyckte att kvaliteten verkade bättre än de som fick *3 för 2*-kampanjen. Utöver detta tyckte samma respondenter att butiken stämde bättre överens med deras förväntningar vid köpet (3,4 mot 2,8). *Få 33 % rabatt* vann alltså solklart över *3 för 2*. Då resultaten för efterstudiefrågorna är så pass spridda för de två manipulationerna och kampanjerna måste H10a-f förkastas.

5.4 Diskussion

Med anknytning till resultatet i studie 1 var det inte oväntat resultatet från denna studie inte skulle stödja alla hypoteserna. De signifikanta skillnaderna som fanns mellan kampanjerna *3 för 2* och *få 33 % rabatt* oavsett manipulation gav ett resultat som inte går i linje med studier av varken Diamond (1992), Diamond och Sanyal

(1990) eller Avnet och Higgins (2003). Denna studie visade tendenser på motsatt resultat, när det inte fanns passform mellan orientering och kampanjutformande spenderade respondenten mer än om det fanns passform. Enligt teorin föredras bonuspack (dessutom extra tydligt för den typen av lågkostnadsprodukt som iPhoneskal är) i de allra flesta fall framför en prisrabatt i kronor. Detta mönster var det endast preventionalorienterade kunder som följde och inget som alltså kan säkerställas av denna undersökning.

Med tanke på detta var det inte oväntat att efterköpsfrågornas resultat även dem var mycket spridda och nästan lika motsägande teorin. Att vissa frågor var i linje med teorin och att andra inte, säger oss att det inte finns något givet mönster vad det gäller regulatory fokus och attityder, nöjdhet etc. i denna typ av undersökning. Att det finns en framing-effekt råder det däremot ingen tvekan om då det finns signifikanta skillnader både i köpintention och i attityder, butiksassociationer, känslor etc. De promotionalorienterade respondenter handlade mest av alla när de fick kampanjen *få 33 % rabatt*. Med ett bristande mönster gällande regulatory orientering i resultatet men en tydlig effekt av framing kan det konstateras att denna studie och föregående studie bäddar för en generell diskussion kring vilka bakomliggande faktorer som påverkar konsumenternas köpintentioner, utöver deras regulatory orientation.

6. Studie 3 – Kronor vs. Procent

För att både fördjupa och bredda vår undersökning valde vi att i den tredje studien testa en klassiker inom kampanjteori. Vi tog bort manipulationsdelen och testade enbart formuleringseffekten, oavsett regulatory orientering som respondenterna i fråga hade. Vi testade kronor och procent, alltså; ”Köp för 400 kr, få 100 kr rabatt” mot ”Köp för 400 kr, få 25 % rabatt”.

6.1 Bakgrund

Nedan introduceras teorin från tidigare forskares studier och tester av kronor och procent i kampanjformulering. Chen et al (2012) som introducerades i studie 2, påstod att konsumenterna föredrar bonuspack då de har svårigheter att transformera procentenheter till ett faktiskt tal i kronor. Genom att i denna studie testa procent mot kronor går vi vidare med att undersöka svårigheterna konsumenter upplever i att transformera pengavärdet av en procentuell rabatt.

6.1.1 Försummar basvärdet

Tidigare forskning har visat att konsumenter upplever det svårt att hantera numerisk information (Chen och Rao 2007; DelVecchio, Krishnan och Smith 2007; Heath, Chatterjee och France 1995; Kruger och Vargas 2008; Morwitz, Greenleaf och Johnson 1998; Thomas och Morwitz 2009). Konsumenterna gör regelbundet feltolkningar när de försöker förstå procentsatser. Denna tendens att behandla procentuell information fel testades av Chen och Rao (2007) och av Kruger och Vargas (2008). Deras studier är relevanta för detta experiment eftersom de visar att konsumenter tenderar att ignorera basvärdet i produkterna när rabatten är uttryckt i procent. Konsumentens fokus ligger istället på procentsatsens siffra och inte på den absoluta

rabattsumman.

Konsumenterna kan glömma att ta med produktens basvärde av procentsatsen i deras bedömning av olika anledningar. Vissa konsumenter saknar analytisk förmåga och andra är oförmögna att ägna sig åt den huvudräkning som krävs för att kunna resonera korrekt (Chen och Rao 2007).

6.1.2 Kronor vs. procent

En tidigare studie av Chen, Monroe och Lou (1998) visar att det som gör *kronor* eller *procent* mest effektivt i en kampanj beror på vilket ordinarie pris den aktuella produkten har. De testade om *procent* eller *kronor* var bäst på högt respektive lågt prissatta produkter. Det visade sig att rabatt uttryckt i *kronor* fördrogs över *procent* på högt prissatta produkter. Motsatsen gällde lågprisprodukter. Att välja fel strategi för en högprisprodukt kan leda till en nedgång av kampanjens framgång från 58 % till 42 %.

6.2 Metod

I denna tredje studie användes totalt 152 slumpmässigt valda svenska respondenter i åldrarna 15-74 år. Varje dragning innefattade minst 45 respondenter, slumpmässigt disponerade mellan de två kampanjerna och en kontrollgrupp. Denna kontrollgrupp fick samma scenario men ingen kampanj. I studien användes ingen manipulation, respondenterna exponerades endast för kampanjerna ”Köp för 400 kr, få 100 kr rabatt” och ”Köp för 400 kr, få 25 % rabatt”.

6.2.1 Hypoteser

Samtliga hypoteser baseras på tidigare testad teori inom ramen för konsumentbeteende och shopper-marketing.

6.2.1.1 Köpintention

H11: Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer att spendera mer än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

6.2.1.2 Efterköpsfrågor

H12.a Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer bli mer **nöjda** med butiken och produkten än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

H12.b Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer finna butiken bättre i linje med deras **förväntningar**, än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

H12.c Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer att ha en bättre **attityd** till butiken och produkten än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

H12.d Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer uppfatta att butiken och produkten har bättre **priser** och **kvalitet,** än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

H12.e Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer att få bättre **butiksassociationer** samt bättre återköpsattityd, än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

H12.f. Respondenterna som får kampanjen i *procent* kommer ha högre sannolikhet för **återköp** än de som får kampanjen uttryckt i *kronor*.

6.3 Resultat

6.3.1 Köpintentioner

Nyckeltal	Procent	Kronor	Sign
Försäljning/besökare	362,1	288,2	0,32
Försäljning/köpande	603,4	510,9	0,24
Andel köpande	0,62	0,56	0,72
Produkter/besökare	2,13	1,51	0,15
Produkter/kund	3,69	9,90	0,23

Tabell 6.1 – Visar köpintentionen för respondenter som fått kampanjerna i procent resp. koronor.

Ovan tabell (6.1) visar att respondenterna som exponerades för procentkampanjen har ett högre resultat för samtliga nyckeltal (med undantag från produkter/kund). Försäljning/köpande kund var 603 kr för *procent* och 510 kr för *kronor*. Dock kan ingen signifikant skillnad utläsas mellan de två grupperna, på grund av stora standardavvikelser i resultatet. Då resultatet inte visade sig vara signifikant måste H11 förkastas.

6.3.2 Efterköpsfrågor

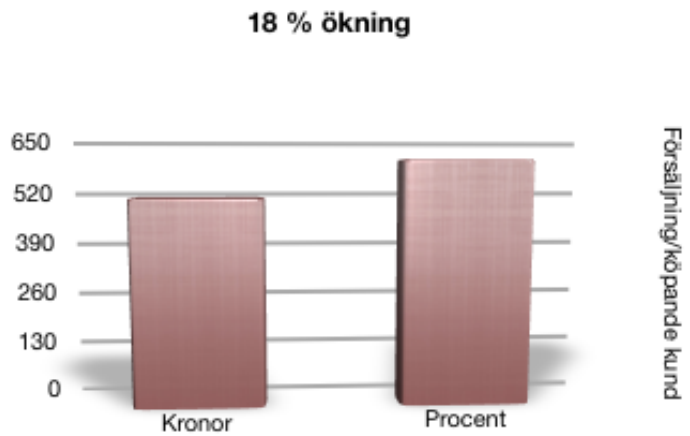
Nyckeltal	Procent	Kronor	Sign
Nöjdhet	4,17	3,62	0,20
Förväntningar	3,65	3,31	0,32
Prisuppfattning	3,55	3,13	0,24
Spännande produkter	3,3	2,77	0,11
Kvalitetsförväntingar	4,1	3,59	0,13
Attityd till butiken	3,83	3,51	0,32
Attityd till produkten	3,7	3,38	0,39
Återköp	2,7	2,59	0,77

Tabell 6.2 – Visar efterköpsfrågor signifikanta resultat.

För H12a-f var resultatet för procentkampanjen uteslutande högre än kampanjen i kronor. Exempelvis var nöjdheten 4,2 för procent och 3,6 för kronor. Dock visade sig ingen av dessa resultat signifikanta på grund av höga standardavvikelser. Detta gör att H12a-f förkastas.

6.4 Diskussion

Även om skillnaden i köpintention för de två alternativa kampanjerna inte kan säkerställas så går det att se en högre försäljning för procentkampanjen som visar att den procentuella rabatten är att föredra då den genererar en högre försäljning. Genom att gå från en kampanj uttryckt i kronor till en uttryckt i procent kan försäljningen/köpande kunder öka med ca 18 % enligt våra resultat.



Figur 6.1 – Visar en 18 % försäljningsökning mellan kronor- och procentkampanjen.

Även om resultaten också förkastade H12a-f på grund av icke signifikans bör man inte bortse från att resultaten för efterköpsfrågorna övergripande var högre för procent än för kronor. Att procent ger högre resultat för både köpintentionen samt efterstudiefrågor knyter an till den relativa pristeorin om att människor processar absoluta siffror och procent olika. Dessutom tyder det, i enlighet med teorin, på att konsumenter ignorerar basvärdet i produkterna när rabatten uttrycks i procent.

Då iPhoneskal (enligt enkätsvar) är en produkt som förknippas med en relativt låg utgift kan vi koppla resultatet till ovanstående teoriavsnitt. Enligt Chen, Monroe och Lou (1998) föredrar konsumenter en procentuell rabatt framför en rabatt uttryckt i kronor för lågkostnadsprodukter. Studiens resultat går i linje med deras studie som undersökt utformning av kampanjer i den fysiska butiken vilket visar att Chen, Monroe och Lou (1998) studie stöds även på e-handeln, dock utan signifikans.

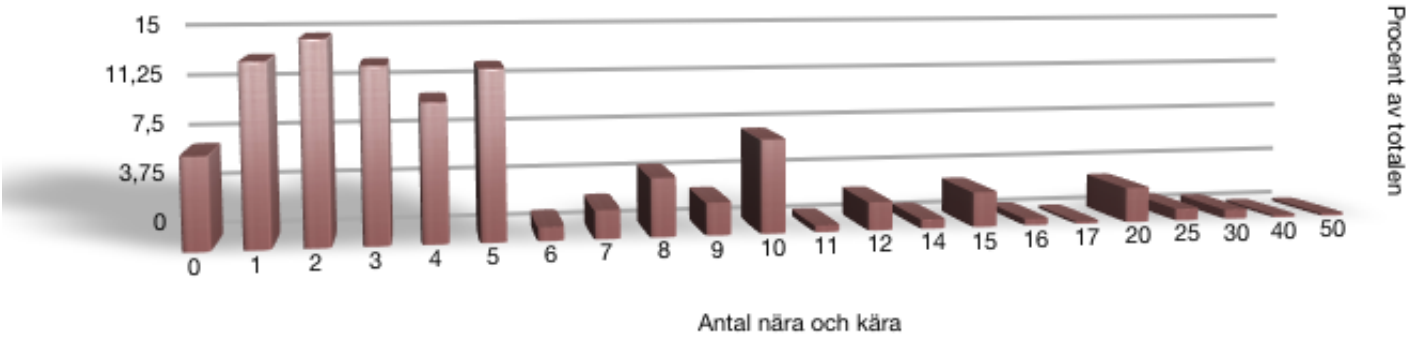
Kampanjerna kan ha varit olika tilltalande för konsumenterna beroende på vilket referenspris de har knutet till just iPhoneskal. Då respondenterna inte tyckte att produkterna var dyra anar vi en prisuppfattning som understigit deras interna referenspris. Detta kan ha gjort att den procentuella rabatten stimulerade ett relativt tänkande som gjorde att känslan av att få mer för pengarna ökade hos konsumenterna. Uppfattning kring jämförelsepris spelar således in i varför konsumenter beter sig som de gör. Observera att vi dock endast kan uttala oss om hur konsumenter kan tänkas bete sig gällande lågkostnadsprodukter i form av tekniska accessoarer.

Att resultatet även i denna tredje studie finner framing-effekter i kampanjerna berättar att det är viktigt att använda sig av rätt typ av kampanjutformning även på internet. Detta då de olika kampanjerna ger olika effekter på inte bara köpintentioner, men även attityd, butiksassociationer etc. Människor reagerar uppenbarligen olika på samma beslutsfråga. Våra resultat stödjer således, dock ej signifikant, de tidigare studierna av Saini, Rao och Monga (2010) om framing-effekter. Från denna studie tas diskussionen om relativt tänkande och procent vidare till den generella diskussionen.

7. Gemensamma resultat

Nedan presenteras resultat som är gemensamt för alla tre studier.

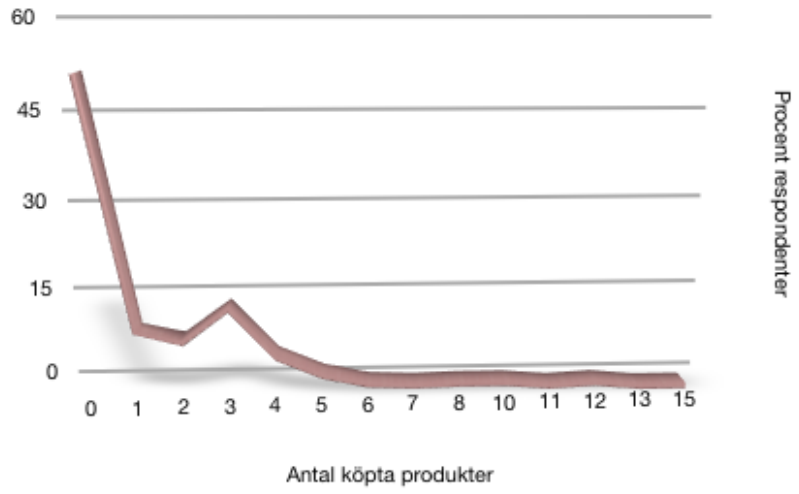
7.1 Nära och kära



Figur 7.1 – Visar i procent hur många när och kära respondenterna hade.

I frågan om hur många nära och kära respondenterna hade visade det sig att 70 % av respondenterna hade mellan 0-5 nära och kära i sin omgivning, vilket kan anses som relativt få. Som ovan diagram visar fanns det också små toppar på 10, 15 och 20 nära och kära. Vi fann dock ingen signifikant relation mellan antalet nära och kära och ökad försäljning eller fler köpa produkter.

7.2 Köpta produkter och försäljningsavvikelser



Figur 7.2 – Visar i procent hur många som köpte x antal produkter.

Då resultatet hade stora standardavvikelser i försäljningen undersöktes hur många produkter respondenterna köpte och om detta gick att spåra till just en stor variation. Det visade sig finnas en hög standardavvikelse i antalet köpta produkter vilket gjorde att även försäljningsskillnaderna blev stora. På ovan graf kan vi se att 91 % av respondenterna köper 0-4 produkter och resterande 9 % köper mellan 5-15 produkter. Detta tyder på försäljningsskillnader på 0-2785 kr, där 90 % av dessa köp hamnar på mellan 0-747 kr. Detta är med stor

sannolikhet anledningen till den höga standardavvikelsen som bidragit till svårigheter att få signifikanta resultat i samtliga av de tre studierna.

7.3 Korrelationer

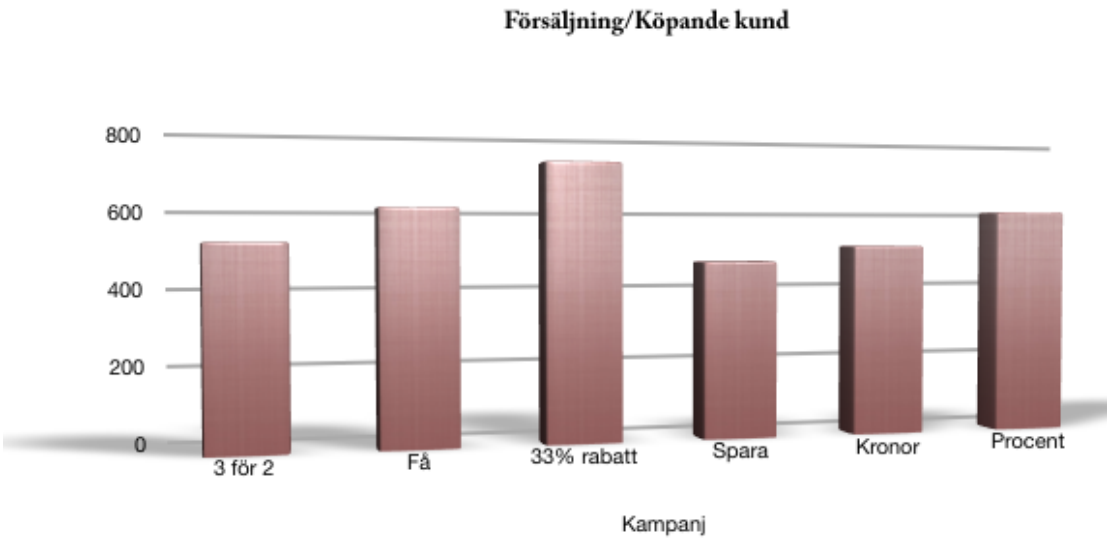
För att se hur resultaten förhåller sig till teori om individens interna egenskaper som leder till ökad försäljning undersöktes tre indexvariabler (se Tabell 7.1). Nöjdhet ledde till högst förklaring av försäljningsvärdet (16,6 %) och lägst var intresset (4,8 %) till produkten i fråga.

Korrelation	Försäljning	Förklarar försäljningsvärdet	Sign
Nöjdhet	40,0%	16,6%	0***
Prismedvetenhet	29,7%	8,6%	0***
Intresse	22,5%	4,8%	0***

Tabell 7.1 – Visar Försäljning/köpande kund för varje kampanj oberoende regulatory orientation.

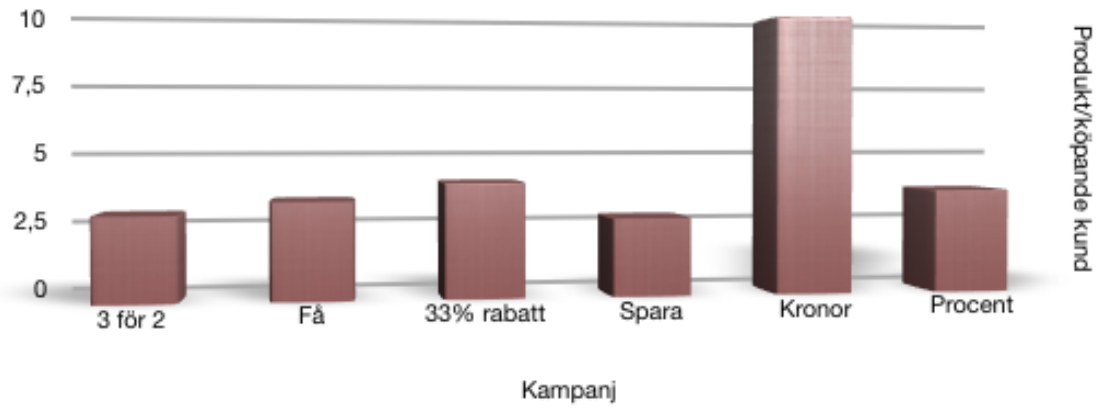
7.4 Kampanjernas försäljning

Genom att slå ihop preventional- och promotionalrespondenterna och endast analysera kampanjerna som en helhet istället, knutna till en viss regulatory orienteringar, så fann vi resultatet av försäljning per köpande kund samt produkt per köpande kund nedan för varje enskild kampanj.



Figur 7.3 – Visar Försäljning/köpande kund för varje kampanj oberoende regulatory orientation.

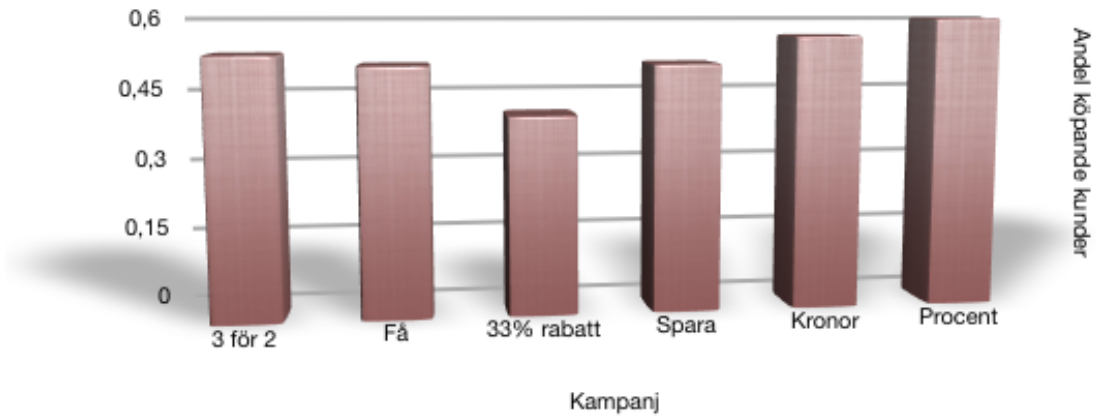
Resultatet visar att kampanjen *33 % rabatt* har högst försäljning per köpande kund (730 kr) av alla sex alternativa kampanjformuleringar som testades. Den kampanj som genererade lägst försäljning var *spara* som låg på 470 kr/köpande kund.



Figur 7.4 – Visar produkt/köpande kund för varje kampanj oberoende regulatory orientation.

Vad gäller produkt per kund ser vi att kampanjen *kronor* vinner över de andra kampanjerna med 9,9 produkter per köpande kund. Dessa har däremot köpt de billigaste produkterna vilket har lett till den låga försäljningen per köpande kund.

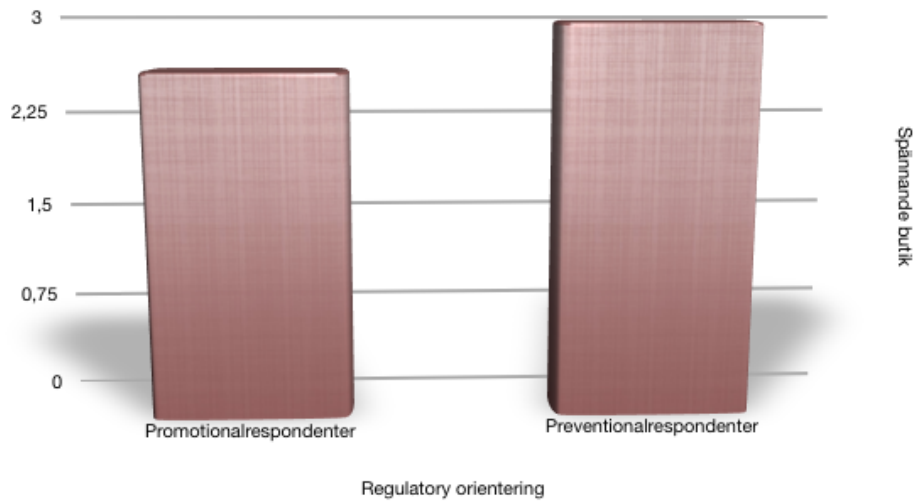
7.5 Andel köpande kunder



Figur 7.5 – Visar andel köpande kund för varje kampanj oberoende regulatory orientation.

Procent-kampanjen var den som ledde till högst andel köpande kunder (0,56 %), och *få 33 % rabatt* var den som ledde till minst (0,40 %).

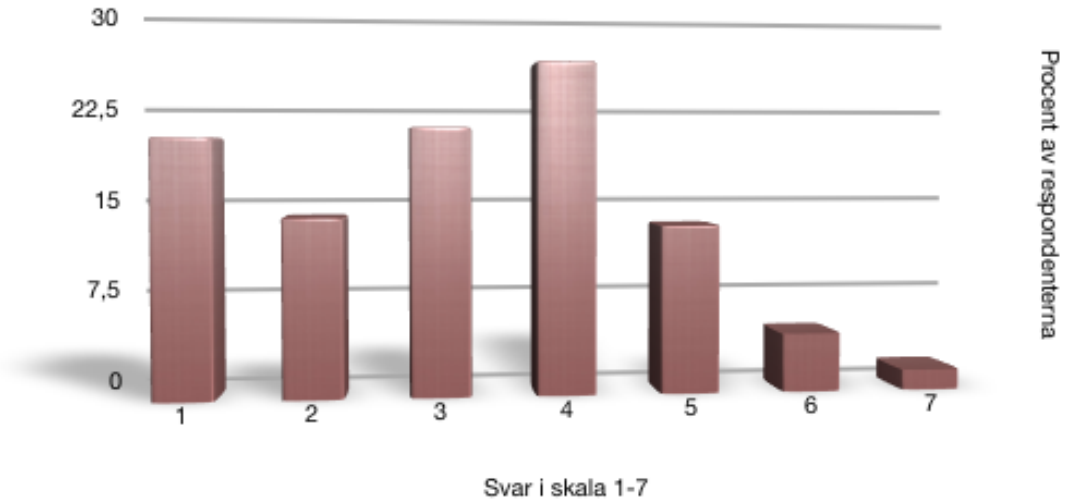
7.6 Spännande att handla i butiken



Figur 7.6 – Visar hur spännande respondenterna tyckte att butiken var att handla i beroende på regulatory orientering.

För frågan hur spännande respondenterna tyckte det var att handla i butiken fann vi signifikanta resultatskillnader mellan de som fick ett promotional- och preventionalfokus (2,62 vs 2,98).

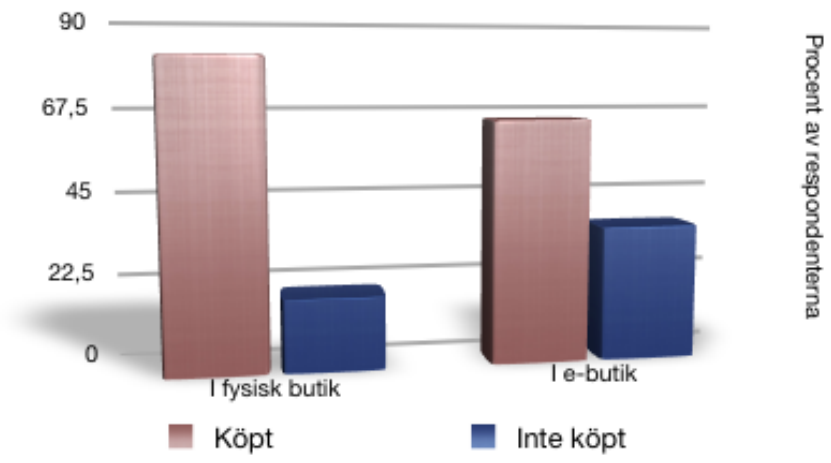
7.7 Attraktiva priser



Figur 7.7 – Visar hur prisuppfattningen såg ut hos respondenterna

Diagrammet visar att prisuppfattningen är spridd och att det finns toppar på 1,3 och 4. Medel ligger på 3,19, där 1 är *inte attraktiva priser* och 7 är *mycket attraktiva priser.* Alltså var medelrespondenten likgiltig till priset på produkten.

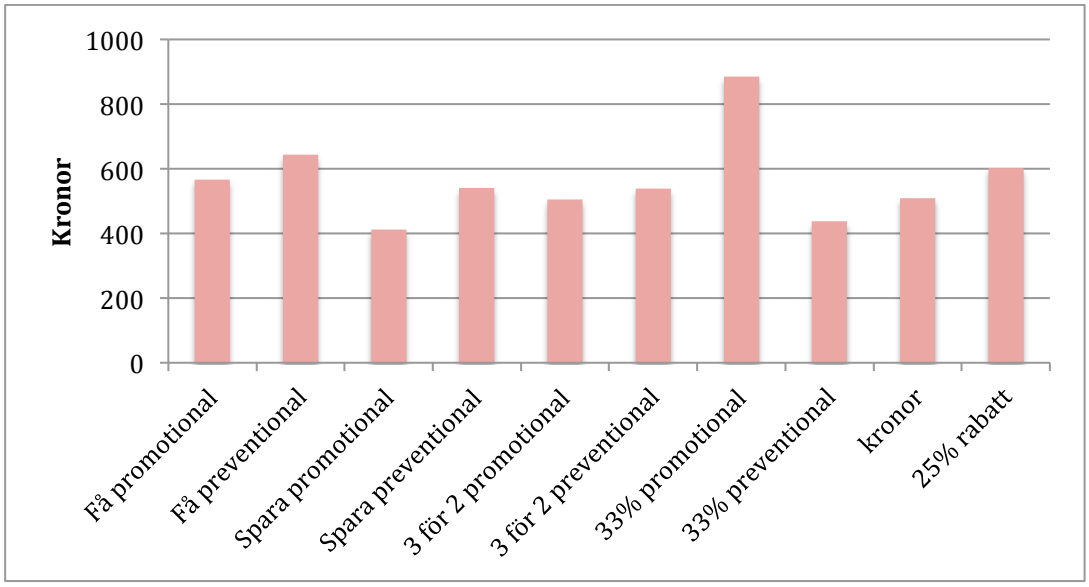
7.8 Köperfarenhet



Figur 7.8 – Visar vilken köperfarenhet respondenterna har av iPhoneskal.

Tabellen ovan visar andelen av respondenterna som handlat internetaccessoarer i en fysisk respektive e-butik tidigare. Resultatet gav en signifikant skillnad mellan fysisk butikserfarenhet och e-handelserfarenhet. Tydligt är dock att åtminstone 80 % av respondenterna har någon form av erfarenhet av att handla mobilaccessoarer.

7.9 Alla studiers försäljning



Figur 7.9 – Visar alla studiers försäljning per köpande kund.

Detta diagram visar att den mest effektiva kampanjen för att öka försäljning per köpande kund i en e-butik är *få 33 % rabatt* för promotionalorienterade kunder. Minst effektiv är *spara* för promotionalorienterade kunder. Alla försäljningssiffror är tagna från tabellerna från respektive studie.

8. Generell diskussion och implikationer

Vi vill börja diskussionsavsnittet med att poängtera att resultaten är begränsade då de är baserade på en tidigare nämnd fiktiv teknikhemsida med tillhörande produkter samt priser. Vårt experiment testar alltså enbart låg-engagemang och lågkostnadsprodukter vilka våra resultat styrs av. Som tidigare nämnt utgår vi dessutom i våra tre studier från Micael Dahléns påstående om att marknadsföring bör fungera liknande i e-butiker så väl som i fysiska butiker, samtliga av våra hypoteser utgår därmed från teori om fysiska butiker.

Den gemensamma diskussionsdelen är uppdelad i två avsnitt. Då resultaten för studie 1 och 2 inte stämmer överens med teorin för regulatory fokus diskuteras inledningsvis de möjliga faktorer som kan ha påverkat resultatet i dessa studier. Den andra delen tar upp hur resultaten ser ut och vilka implikationer vi kan dra ifrån dessa. Även om resultaten kan tyckas vara spridda i de tre studierna går samtliga att koppla till forskarparet Kahneman och Tverskys (1979, 1984) påstående om att människans kognitiva förmåga påverkas av hur en kampanj är uttryckt.

8.1 Påverkningsfaktorer

8.1.1 Manipulationen och scenariot

Den första frågan vi ställde oss när vi påbörjade analysen av vad som kan ha påverkat resultaten var om manipulationen möjligtvis var för svag. Manipulationen av Freitas & Higgins (2002) är testad och godkänd av tidigare forskare vilket gör att den bör hålla måttet. Däremot finns det anledning att ifrågasätta dess funktion i just denna studie då det kan ha behövts en starkare manipulation för att respondenterna fullt ut skulle försättas i rätt regulatory fokus. Då det var en fiktiv miljö med bilder på kampanjer och produkter som visades i enkäten och inte en faktisk e-butik kan det ha varit svårare att upprätthålla manipulationen.

Scenariot är en annan del i enkäten som kan ha påverkat vissa kunder mer än andra. Eftersom scenariot innehåller ett presentköp är det kritiskt att respondenten har ett flertal nära och kära att handla påskägg till. Då det i ovan resultatavsnitt (se 7.1) visade sig att majoriteten av respondenterna hade relativt få nära och kära tror vi att resultaten kan ha påverkats av detta. De 7 % som har haft 10 nära och kära har möjligen fått en ökad motivation till att handla fler iPhoneskal än de 6 % som sa sig ha 0 nära och kära. Utöver detta kan även enskilda individer varit obenägna att köpa påskpresent av anledningen att de inte firar påsk eller ger bort påskägg.

8.1.2 Hemsidans kvalitet och produkt

En tredje faktor som kan ha påverkat resultatet är att hemsidan upplevs som overklig och inte tillräckligt explorativ. Det eftersom vi enbart hade möjlighet att använda en utklippt fiktiv hemsida i form av bilder (se bilaga 13.1.3). Resultatet från punkt 7.6 visar att den fiktiva e-handeln inte lyckades trigga en promotionalmiljö på ett inspirerande och spännande sätt då preventionalorienterade tyckte att hemsidan var mer spännande än de promotionalorienterade respondenter. Detta kan alltså ha försämrat våra resultat utifrån regulatory orientation

eftersom stil, utformning och meddelande enligt teori påverkar konsumenters känslor och beteende. Vi vidhåller dock att kampanjbilderna är trovärdiga för denna typ av relativt enkel hemsida som många enskilda aktörer faktiskt använder i sin verksamhet på internet.

Om kvalitetsuppfattningen av hemsidan var dålig kan det också, kopplat till Everard och Galletta (2005) påverka omdömet av kvalitet på produkterna, vilket lett till att resultaten påverkats i negativ riktning. Respondenternas förtroende för Teknikbutiken.se kan också ha dragits ned och i sådant fall minskat köpintentionen och påverkat resultatet för efterstudiefrågorna. Kvalitetsuppfattningens betydelse beror på den individuella respondentens referenspunkt till kvalitet på produkt och hemsida, som i sin tur beror på den erfarenhet som denne har av e-butiker och iPhoneskal. Därför kommer olika respondenter att påverkas olika av kvalitetsuppfattningen på hemsidan och produkterna.

När det gäller den valda produkten så är den varumärkes- och könsneutral och vi anser att det är en passande produkt för detta experiment. Trots det kan det finnas respondenter som har mycket specifika preferenser gällande färg och form. Det finns också en risk för att respondenterna eller deras nära och kära inte har en iPhone, vilket i sådant fall minskat köpintentionen.

8.1.3 Kampanjernas ordval

Krishna et al (2002) visade att varje ord som används i en kampanj spelar roll för dess effektivitet. Exakt vilka ord som vi valt att använda får därför anses ha varit avgörande för resultatet av vår studie. Olika forskare har, som tidigare nämnt, visat att det går att använda olika uttryck vid bonuspack. Sinha och Smith (2000) använde *Köp 3 betala för 2* och Chen et al (2012) använde *Köp 3 få 50 % mer*. Vad det gäller vår bonuspackstudie kan både uttrycket *Köp 3 betala för 2* och *Köp 3, få 33 % rabatt* ha påverkat resultaten. *Köp 3 betala för 2* är i monetära termer samma som *Köp 3, få 50 % mer*. När procent står mot varandra (50 % mot 33 %) är det lättare att få ett starkare utslag enligt Chen et al (2012) vilket säger oss att om vi istället använt det senare, hade resultatet möjligen tett sig annorlunda. *Köp 3, få 33 % rabatt* kan dessutom ha tolkas i linje med promotionalorienteringen då ordet *få* är med (när det skulle vara preventional). Detta kan vara en förklaring till varför promotionalorienterade respondenter handlade mer vid kampanjen *Köp 3, få 33 %* rabatt istället för *Köp 3 betala för 2*. Med detta sagt vill vi ändå poängtera att våra ordkombinationer är beprövade av Sinha och Smith (2000) och är korrekt använda. Vi vill däremot inte utesluta att ordvalet kan ha påverkat resultatet och de framing-effekter vi fann utifrån de olika kampanjformuleringarna.

8.1.4 Produktens egenskaper

Samma forskarpar visade även vikten av priset på produkten och vilken påverkan det har på kundens upplevelse av erbjudandet och dess formulering. De kunder som anser att ett iPhoneskal är en billig produkt bör ha föredragit bonuspacket i större utsträckning än de som anser att iPhoneskal är en dyr produkt. De bör enligt teori ha ansett att prisreduceringen är mer passande. Är kunderna däremot likgiltiga till priset bör de även vara

likgiltiga till kampanjerna enligt studier från Hardesty och Bearden (2003). Alltså har prisuppfattningen med stor sannolikhet påverkat individernas tycke av kampanjen.

Även produkterfarenhet påverkar konsumenter i deras värdeuppfattning av erbjudandet. Chen et als (2012) studier fann att kännedom kring produkten påverkar konsumenters köpintentioner. De som hade erfarenhet av produkten och har lätt att räkna ut den procentuella likheten mellan rabatterna bör ha varit likgiltiga mellan rabatterna medan de respondenter som anser att produkten är ofamiljär bör ha attraherats av prisreduktionen i kronor. De flesta av respondenterna får anses ha någon slags familjäritet knuten till produkten (se 7.8), vilket påvisar att resultatet av bonuspacksstudien kan ha påverkats.

8.1.5 Höga standardavvikelser

När det gäller *få*- och *spara*-kampanjerna så anser vi att utformningen av testet är korrekt gjord enligt tidigare beprövad teori av Ramanathan och Dhar (2010), men att tidigare diskuterade punkter 8.1.1 och 8.1.2 kan ha påverkat resultatet. Något som gjorde det svårt att få signifikanta skillnader i köpintention mellan grupperna genom alla tre studier är de höga standardavvikelserna, som togs upp i resultatet 7.2. Detta härstammar möjligen från köpets karaktär som present och de spridda resultaten från antalet nära och kära. Även om vi som följd av detta har svårt att utmäta signifikanta skillnader och därför inte kan säga något med säkerhet, så går en numerisk skillnad definitivt att avläsa i resultaten. Dessa har vi valt att diskutera närmare i nästkommande diskussionsavsnitt.

8.1.6 Andra typer av mål

Med bakgrund i samtliga studiers resultat sätter vi ett frågetecken kring huruvida teorin kring regulatory orientering/fokus kan sägas vara applicerbar på den typen av undersökning vi gjort. Resultaten som presenterats i de tre studierna är alldeles för spridda och tvetydiga för att kunna säga något systematiskt om dess påverkan på respondenterna. Några egentliga mönster mellan studie 1 och 2 var svårfunna och för några av de testade nyckeltalen var resultatet till och med motsatt Avnet och Higgins (2006) teori om att regulatory fit kommer öka köpintention och leda till mer positiva utvärderingar av butiken och produkten. Det går däremot inte att utesluta att de olika orienteringarna som respondenterna försattes i påverkade det slutgiltiga resultatet, därför bör detta ej negligeras. En parallell till vår studies resultat kan dras till Ramanathan och Dhars (2010) studie som fann att andra faktorer, utöver regulatory orientering, påverkar en individ vid beslutstagande. Det finns tydliga effekter av framing mellan gruppresultaten vilket betyder att något annat än regulatory orientering antagligen har påverkat konsumenternas beslut.

8.1.7 Framing-effekter

I resultatdelen 7.4 ser vi köpintentioner oberoende psykologiska mekanismer hos respondenterna då de två manipulationsgrupper slogs ihop till en. I figur 7.3 ser vi också de renodlade skillnaderna i framing-effekter mellan kampanjerna. Mikromålkedjan förser oss med en bra plattform utifrån vilken vi kan analysera hur dessa

effekter av framing påverkat resultatet. Det sista steget i mikromålkedjan, köpintention, är absolut viktigast då ökad försäljningen bör vara ständigt fokus i detaljhandeln. Det framstår tydligt i 7.4 att kampanjen *få 33 % rabatt* är den mest effektiva och att *spara* är den minst effektiva, det oberoende av promotional- eller preventionalorientering. Att det finns signifikanta skillnader mellan dessa kampanjer visar att sättet som detaljister formulerar kampanjer på faktiskt spelar roll för utfallet. I resultatet från 7.5 ser vi att kampanjen som är uttryckt i procent (*25 % rabatt)* ger högst andel köpande kunder medan kampanjen *få 33 % rabatt* ger minst andel köpande kunder, däremot får den som tidigare nämnt högst försäljning per köpande kund. Detta säger något om att olika typer av kampanjer är mer eller mindre effektiva beroende på vilket utfall man vill åstadkomma. Det är värt att tänka på om man som e-handlare vill skapa en starkare köpintention eller få konsumenter att handla mer när de väl handlar.

Det är svårt att uttala sig exakt om vad som påverkat respondenternas olika köpintention speciellt i studie 1 och 2 vid de olika kampanjformuleringarna eftersom resultaten där inte gav något tydligt mönster av beteende. Påverkansfaktorer från 8.1 kan ha medverkat till ett otydligt resultat. Något som med säkerhet kan konstateras är att känslor spelar stor roll för de val en konsument gör, vilket går i linje med Hoyer & MacInnis appraisal-teori(2008). Teorin hävdar att andra dimensioner av ett sammanhang, utöver måluppfyllelse i linje med regulatory fokus, kan påverka en människa och dennes val. Moralisk och normativ passform kan vara viktigt om exempelvis konsumenten upplever ett iPhoneskal som en mer eller mindre passande påskpresent. De alternativa målen kan ha gjort att den skapade passformen mellan regulatory orientering och kampanjformulering var otillräcklig för att öka motivation att agera utifrån den personliga orienteringen, vilket i förlängningen då inte skapade köpintention hos respondenterna, så som var förväntat enligt regulatory orienteringsteori. Att det däremot uppstod framing-effekter kan kopplas till MR-modellen, än en gång med referens till resultatet i 7.3, som visar att ju nöjdare respondenterna var, desto mer handlade dem.

Figur 8.1 – Visar hur stimuli påverkar konsumenten i form av måluppfyllelse.

Med utgångspunkt i appraisal-teori går det alltså att argumentera för att resultatet drog åt ett visst håll för att respondenterna drevs av andra personliga mål än enbart regulatory fit, vilka kan ha varit orelaterade till den studie vi genomförde. I vissa fall går det dock att hävda att det uppstått konsistens mellan målet (oberoende av vad det var) och resultatet av valet och att det gav respondenterna positiva känslor vilket gjorde att exempelvis nöjdhet till störst grad drev försäljning som korrelationerna från punkt 7.3 visar. Detta förser oss med en misstanke om att det uppstått en så kallad *confounding effekt* i undersökningen. Att resultaten inte går i linje med regulatory orienterings-teori kan alltså spåras till att andra effekter påverkat utfallet, sådana effekter som vi från första början inte ämnade mäta.

8.1.7.1 Referenspriser

Ytterligare en framing-effekt finns i respondenternas referenspunkter gällande pris och kvalitet, vilket kan ha påverkat deras värdeperception vid de olika kampanjformuleringarna. Detta kan i sin tur påverkat deras reaktioner till de olika kampanjformuleringarna. Även om produkterna hade marknadspriser och en rimlig rabatt så finns det inga garantier för det referenspris konsumenterna hade gällande produkten och kampanjen från början. Vid jämförelse av försäljningspriset och kampanjen med de individuella referenspriserna uppfattade respondenterna antingen värdet på kampanjen som högt eller lågt, vilket gjorde att de antingen köpte mer eller mindre beroende på vilken kampanj de fick.

Om vi ser till det totala kampanjresultatet i 7.4 går det att avläsa att procentkampanjerna 33 % och 25 % placeras på 1:a och (delad) 2:a plats försäljningsmässigt av de sex undersökta kampanjerna. Detta betyder att den mest försäljningseffektiva kampanjen (sett ur perspektivet försäljning/köpande kund) var den uttryckt i procent. Då experimentet inte testade resultatet mot en dyrare produkt kan vi inte uttala oss om att det hade varit annorlunda om respondenterna ställts inför köpet av en dyr produkt. Vi kan dock påstå att lågkostnadsprodukter inriktade på teknikaccessoarer i en e-butik, enligt våra resultat, säljs mest effektivt med kampanjen *få 33 % rabatt*, och att *25 % rabatt* är (delat) näst bäst. E-handlare bör alltså välja kampanjen *få 33 % rabatt* för att få störst utdelning på kampanjbudgeten. Konverteringsgraden bör dock observeras, eftersom andelen köpande kunder varierade.

Prospektteorin kan kopplas till våra resultat om att konsumenternas referenstänkande också spelar roll för respondenternas känsla av risk. Forskarparet Khaneman och Tverskys påstående om att förluster har större påverkan än vinster på människan kan ha påverkat resultatet eftersom förlusten i sig är kopplad till det referenspriser konsumenten i frågan har. Om respondenten hade ett högt referenspris kommer den se liten risk i köpet, och tvärt om vid lågt referenspris, vilket påverkar deras beteende vid köpet. Dessutom kan detta vara förklaringen till att den bästa kampanjformuleringen var *få 33 % rabatt* vid promotionalorientering. Eftersom förluster påverkar konsumenter mer än vinster kan promotionalorienterade respondenter med en låg referenspunkt prismässigt till iPhoneskal, vara påverkade av förlusttanken. Detta kan ha lett dem till att vara förlustundvikande istället för vinstdrivna i sina mål, vilket resulterat i att de köpte mer vid den preventionalorienterade kampanjen.

Sammanfattningsvis visar resultaten att det alltså finns andra påverkansfaktorer utöver konsumenternas regulatory fokus som påverkar köpet i e-butiker. Konsumenternas referenspris och osäkerhetsundvikande till både produkt och kampanj kan enligt prospektteorin ha påverkat köpintentionerna både negativt som positivt åt det ena eller andra hållet.

8.2 Implikationer

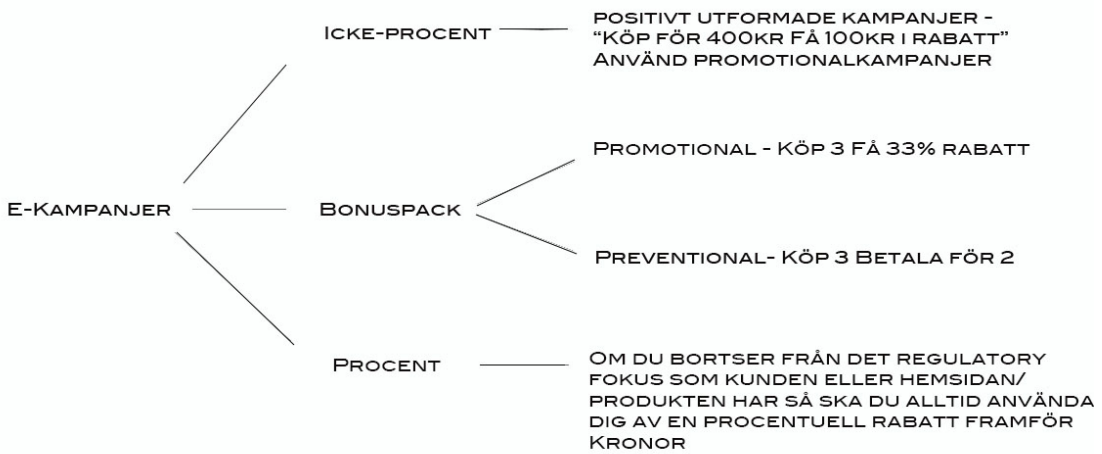
Tidigare diskussionsavsnitt har tagit upp både vad som påverkat resultatet och varför det inte visade sig vara teorienligt. I detta avsnitt fokuserar diskussionen på vad resultatet faktiskt visar och vilka implikationer och områden som är intressanta för framtida forskare att undersöka vidare.

8.2.1 Tänk på begränsningar som kampanjformuleringen skapar

Ett intressant resultat i punkt 7.4 var hur respondenternas köpbeteende tedde sig produktantalsmässigt olika beroende på vilken kampanj de fick. Det visade sig att snittköpet för de respondenterna som fick kampanjen *3 för 2* var just tre produkter. Det är svårt att säga om det är just kampanjens uttryck som ligger bakom detta, men det är en effekt värd att notera. Det ger implikationer för att det kan vara smart för detaljister att tänka på hur de utformar kampanjer och att en kampanj faktiskt inte bara verkar säljfrämjande utan även begränsande beroende på hur den porträtteras. Även *spara*-kampanjen låg nära 400-kronorsstrecket vilket kan bero på kampanjens formulering. Om detta har påverkat resultatet på ett eller annat sätt går inte att bekräfta, men det är något som vi anser kan vara värt att tänka på vid kampanjformulering som e-detaljist.

8.2.2 Utforma kampanjen med hänsyn till produkt, hemsida och kundtyp

Även om den bästa kampanjen(oberoende regulatory fokus) visade sig var *få 33 % rabatt* så finns det anledning för e-handlare att formulera sina kampanjerbjudanden med hänsyn till hur hemsidan är uppbyggd i termer av atmosfär, vilka produkter som säljs samt vilka kunder som besöker e-butiken. Med hänsyn till dessa parametrar kan den mest optimala kampanjformuleringen åstadkommas. Figur 8.2 kartlägger studiernas resultat och ger implikationer för hur och när de olika kampanjformuleringarna är mest passande. Även om resultatet för de tre delstudierna varit spridda kan denna förse e-handlare med vägledning i sitt kampanjarbete.



Figur 8.2 – Visar hur e-kampanjer bör utföras beroende på kampanj och konsument.

8.2.2.1 Kampanj utan procent

Om en e-detaljist väljer att inte använda sig av en procentbaserad kampanj i sin e-butik bör denne uttrycka sig i positiva termer. Exempel på denna typ av kampanj är den som vi använt oss av i studie 1, *Köp för 400 kr, få 100*

kr i rabatt. Att uttrycka sig i positiva termer betyder att använda ordet *få* istället för *spara*. Detta går i linje med Jobber (2010) forskning om att meddelanden och kampanjer alltid ska uttryckas i positiv bemärkelse (promotional) för att kunderna då blir nöjdare. Denna implikation ser vi då resultat visade att både preventional- och promotionalrespondenter handlade mer på e-handelssidan om kampanjen var uttryckt i positiv bemärkelse.

8.2.2.2 Kampanj i formen av ett bonuspack

E-handlaren som istället använder sig av en bonuspack-kampanj bör fråga sig vilka kunder eller produkter denne har. Kunderna kan befinna sig i ett specifikt mind-set, men också påverkas av hur hemsidan är uppbyggd och hur produkterna framställs. Detta betyder att butiken med hjälp av design och produkt-/varumärkesval kan styra hur kunderna beter sig. Våra resultat visade att om kunder är promotionalorienterade och/eller om hemsidan har ett promotionaluttryck så bör e-butiken använda kampanjen *få 33 % rabatt*. Om kunderna å andra sidan är preventionalorienterade bör denne använda sig av *3 för 2*-kampanjen. Detta betyder att kunder som är vinstdrivna vid ett lågkostnadsköp på internet hellre får en procentuell rabatt än ett bonuspack. Det kan vara svårt för e-detaljister att veta vilken regulatory orientering deras kunder har. Däremot kan hemsidan och produkterna användas som ledtrådar för att påverka kunderna i rätt riktning. Exempelvis är okända varumärken mer promotional än preventional. Om detaljisten kan manipulera konsumenterna till att tänka på ett visst sätt och sedan använda den kampanj, som enligt våra resultat sålde mest beroende på denna orientering, kan detaljisten kontrollera utfallet. Således finns möjligheten att anpassa rätt kampanj till rätt kundgrupp vilket bör leda till en optimal avkastning.

Endast sett till resultaten i 7.9 är den vinnande kampanjen för alla studier *få 33 % rabatt* för promotionalorienterade kunder. Detta betyder att e-handlare som kan driva konsumenterna till ett promotionalorienterat tankesätt och ge dem en procentuell rabatt kommer få högst avkastning utifrån de, i denna studie, testade kampanjformuleringarna.

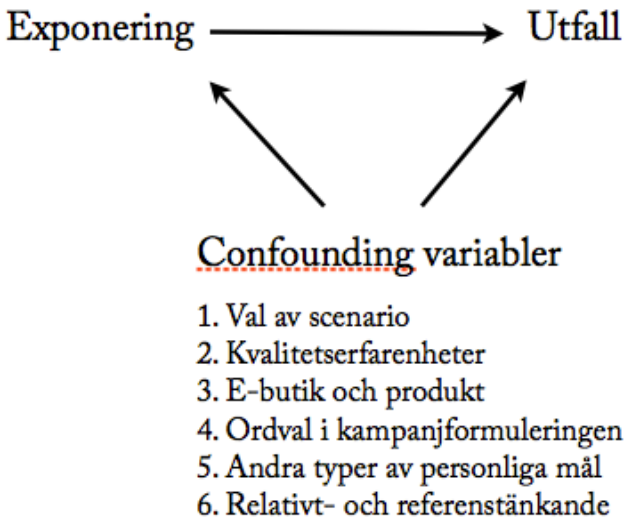
8.2.2.2 Procent som mest den effektiva kampanjformuleringen

Att veta hur konsumenter tänker och agerar utifrån hemsidor och hur regulatory orientering påverkas av butiksmiljö och sortiment kan vara svårt att förstå som e-detaljist. Om hemsidan och produktsortimentet är brett kan det vara komplicerat att styra kundens regulatory fokus till promotional. Därför vill vi också redovisa ett resultat som ger implikationer för val av kampanjformulering bortsett från regulatory fokus. Det visade sig då vara den procentformulerade kampanjen som vann över en i monetära termer lika stor rabatt uttryckt i kronor, vilket går i linje med tidigare forskares studier inom ämnet (se studie 3).

8.2.3 Confounding effekt

Att olika faktorer spelar roll för utformandet av en kampanj och att det finns multipla mål som verkar spela in i huruvida en kampanj blir effektiv eller inte har de tre delstudierna tillsammans bevisat. När andra parametrar

utöver det som till en början var studiens fokus spelar in i resultatet finner vi confounding effekts, vilka vi anser vara en del av förklaringen till det spretiga men intressanta resultat vi funnit. För att sammanfatta diskussionen som precis presenterats visas nedan en modell som beskriver hur de olika kampanj-formuleringarnas resultat påverkats av andra saker än regulatory orientation:



Figur 8.2 – Visar de confuounding variabler som påverkat undersökningen.

9. Slutsats

Med insikt i resultat och diskussion besvaras här den primära och sekundära frågeställningen.

9.1 Primär slutsats

Vilka effekter av framing uppstår som resultat av olika kampanjformuleringar i e-handeln och hur påverkas dessa av de undersökta psykologiska mekanismerna hos individer?

De effekter av framing som vi fann vid användandet av olika kampanjformuleringar i e-butiken var att köpintention, attityder, förväntningar, nöjdhet, butiksassociationer och återköp ter sig olika beroende av vilken formulering detaljister väljer att använda sig av i sin e-butik. Respondenternas köpintentioner och känslor påverkades inte av regulatory fit i e-butiken på samma sätt som i fysisk butik, däremot går det inte att säga att de inte påverkades överhuvudtaget.

9.2 Sekundär slutsats

Vilken av de testade kampanjformuleringarna är mest effektiv oberoende av psykologiska mekanismer hos konsumenten?

Den kampanj som enligt resultaten visade sig vara mest effektiv, oberoende av psykologiska mekanismer hos konsumenten var *få 33 % rabatt.*

10. Kritik mot studien

Studien är gjord med avsikt att vara så vetenskapligt korrekt som möjligt och förberedelserna inför undersökningen får anses vara både omfattande och relevanta för denna typ av studie. Trots det följer här några punkter där kritik riktas mot metod och genomförande:

Till att börja med riktas uppmärksamhet mot metodens upplägg. Eftersom konsumenterna manipulerats in i ett behov av att handla är det svårt att vara säker på att respondenterna hade handlat på just det sätt som resultaten visade i en verklig situation. Försök att minimera detta gjordes genom att förse dem med ett scenario som utformats så nära verkligheten som möjligt, i säsong samt monetära termer. Trots det, kan denna oförutsägbarhet ha påverkat resultatet.

Undersökningen är vidare av ett kvantitativt slag men det hade också varit intressant att belysa ämnet ur ett mer kvalitativt upplägg för att på djupet undersöka konsumenters reaktioner. Detta försvårades dock på grund av begränsningar i studiens storlek och tidsbrist. Omfånget för studien får anses rimlig då den innefattade 13 körningar med cirka 45 respondenter vardera. Totalt deltog 575 respondenter i undersökningen.

Mer specifikt gällande enkätens upplägg kan valet av produkt ha påverkat det resultat vi fick. Dels finns det inga garantier för vilket referenspris konsumenterna hade gällande produkten (som tidigare nämnt i den generella diskussionen). Det kan ha varit så att vissa av respondenternas nära och kära inte har iPhone vilket bör ha påverkat resultatet i negativ riktning. Det hade varit fördelaktigt att göra en andra enkätundersökning en tid efter det att den första skickats ut för att öka tillförlitligheten i studien. Slutligen var undersökningen begränsad i form av produkt, pris och hemsida, vilket kan ha påverkat resultatet beroende på kundernas interna referenser.

11. Förslag till fortsatta studier

Då studien endast omfattar lågkostnadsprodukter är det svårt att uttala sig om att resultaten tett sig annorlunda om kampanjerna hade testats mot högkostnadsprodukter. Det vore därför intressant att i en ny dimension av studien testa detta. Då miljön i en e-butik är svår att klä i den sortens atmosfär som finns i fysiska butiker, i termer av ljus, musik, personal och service föreslår vi att man i vidare studier testar om det är så att e-butiker drar automatiskt åt antingen preventional eller promotional. Då konsumentbeteendet skiljer sig en aning i ett e-handelskontext jämfört med fysisk butik kan det vara intressant att se om miljön på internet triggar ett visst regulatory fokus automatiskt.

Våra respondenter gjorde endast fiktiva köp, i framtiden bör samma studie göras för verkliga köp och se om några andra slutsatser kan dras.

Då resultaten i de tre delstudierna visade sig vara mycket skild från tidigare teori för fysiska butiker och eftersom vi funnit vad vi anser vara confounding effekter, finns det ett flertal intressanta saker som i framtiden bör undersökas. Att till exempel *3 för 2* hade ett snittköp på 3 produkter och att ”handla för 400 kr…” gjorde att konsumenterna handlade för just 400 kronor gjorde oss nyfikna på om kampanjer kan begränsa konsumenter i deras köpintention. En vidare studie är alltså om kampanjer som driver försäljning också sätter ett tak för hur mycket som kommer säljas, beroende på hur kampanjen formuleras. Exempelvis är ”fraktfritt över 600 kr” något som kan vara intressant att jämföra mot dessa kampanjer, då den inte sätter något övre tak.

Alla de confounding-effekter vi lyckats urskilja som påverkande faktorer i studien vore i framtiden lämpliga att fortsätta undersöka. Det för att klargöra om det är så att de spelar någon roll och hur de i sådant fall spelar roll för köp i en e-butik. Vidare studier bör också på djupet kartlägga om regulatory orientering ter sig likadant på e-handel som i en fysisk butik.

12. Källförteckning

12.1 Litterära källor

Converse, J.M. och S. Presser., 1986, ”Survey Questions. Handcrafting the standardized Questionnaire, Sage University Papers on Quantitative Applications for the social Sciences”, Beverly Hills.

Dahlén Micael, ”Marketing on the Web: empirical studies of advertising and promotion effectiveness”, 2001, Economic Research Institute, Stockholm School of Economics, s. 4, 69, 89.

Dahlén Michael och Lange Fredrik, 2009, ”Optimal marknadskommunikation”, uppl 2:1, Egypten, s.100, 597, 598, 577, 597, 576

Engel, James F., David T. Kollat, och Roger D. Blackwell, 1968, ”Consumer Behavior”. New York: Holt,

Heskett James L., Sasser Earl W., Schelesinger Leonard A.,2002, ”The Value Profit Chain: Treat Employees Like Customers and Customers Like Employees”,

Hoyer och MacInnis, ”Consumer Behaviour”, uppl 5, 2008, s. 56, 59,

Jacobsen, 2000 - Jacobsen, D.I., “Vad, hur och varför?”, 2000, Høyskoleforlaget AS- Norwegian Academic Press, s. 34, 57, 320,

Jobber David, ”Principles och practice of Marketing”, 2010, uppl 6, Berkshire, s. 124.

Malhotra, K. 2007, Marketing Research – An Applied Orientation, 6th Global Edition (Essex: Pearson), s. 255, 537, 531, 318, 254, 320, 339.

Newbold, Carlson och Thorne, 2010, ”Statistics for business and economics”, uppl 7, s. 274.

Nordfält Jens, ”In-Store Marketing”, 2011

Söderlund Magnus, ”Mätningar och mått i marknadsundersökarens värld”, 2005, uppl. 1, Sidor 95, 121, s. 189

12.2 Elektroniska källor

Amazons historia: http://amazongenius.com/timeline-history-amazon-com/

Barratt och Kirwan 2009: http://www.healthknowledge.org.uk/public-health-textbook/research-methods/1a-epidemiology/confounding-interactions-methods

Ceslfo, 2011, "Ifo Industry Analysis: Organic Produce Still Has High Growth Potential" (April 8): http://www.cesifo-group.de/portal/page/portal/ifoHome/epr/elpz/_generic_press_item_detail?p_itemid=15495283]

Eurostat (2012): http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN. PDF

HUI Research E-barometern (2012): http://www.hui.se/statistik-rapporter/index-och-barometrar/e-barometern

Internetstatistik i världen: http://www.internetworldstats.com/stats.htm

National Encyklopedin (2013): http://www.ne.se.ez.hhs.se/?login=yes

12.3 Publicerade källor

Aaker Jennifer L. och Lee Angela Y., 2006, " Understanding regulatory fit", *Journal of Marketing Research*, Vol. XLIII s.15–19.

Aaker, Jennifer L. och Angela Y. Lee, 2001, "'I' Seek Pleasures and 'We' Avoid Pains: The Role of Self-Regulatory Goals in Information Processing and Persuasion,"*Journal of Consumer Research,* 28, s. 33–49.

Anderson, Eugene W och Claes Fornell, 2000, "Foundations of the American Customer Satisfaction Index." *Journal of Total Quality Management*, Vol. 11, No. 7, s. 869-S882.

Avnet Tamar och Higgins E. Tory, 2003, "Locomotion, Assessment, and Regulatory Fit: Value Transfer from 'How' to 'What,'" *Journal of Experimental Social Psychology,* 39, s. 525–30.

Avnet Tamar och Higgins Tory E., 2006, "How Regulatory Fit Affects Value in Consumer Choices and Opinions", *Journal of Marketing Research* Vol. XLIII, s. 1–10

Babin, Barry J. Darden, William R. och Griffin, Mitch, 1994, "Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value", *Journal of Consumer Research*, Vol 20, s. 644-656.

Bettman, James R. och Mita Sujan, 1987, "Effects of Framing on Evaluation of Comparable and Noncomparable Alternatives by Expert and Novice Consumers," *Journal of Consumer Research,* 14, s.141–54.

Bezawada R., Pauwels K., 2013, "Forty Under 40: Small Chains Flourish", *Chain Store Age*, 85(1), s. 22-27.

Blattberg Robert C., Briesch Richard och Edward J. Fox, 1995, "How promotions work", *Marketing Science*, vol 14, no. 3 Part 2 of 2.

Buchanan, Lauranne, Simmons Carolyn J. och Barbara A. Bickart, 1999, "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects" *Journal of Marketing Research*, Vol XXXVI, s. 345-355.

Chen Haipeng, Howard Marmorstein, Michael Tsiros, och Akshay R. Rao, 2012,"When More Is Less: The Impact of Base Value Neglect on Consumer Preferences for Bonus Packs over Price Discounts", *Journal of Marketing*, uppl 76, Number 4.

Chen, Haipeng och Akshay R. Rao, 2007, "When Two Plus Two Is Not Equal to Four: Errors in Processing Multiple Percentage Changes," *Journal of Consumer Research*, 34 (3), s. 327–40.

Chen, Monroe och Lou, 1998, "The effects of framing price promotion messages on consumers perception and purchase intentions", *Journal of Retailing*, Vol 74(3), s. 353-372.

Dahlén M och Lange F, 2002, "Real consumers in the virtual store", *Scandinavian journal of management,* vol 18.

Delia Bitta, Albert J., Kent B. Monroe, och John M. McGinnis, 1981, "Consumer Perceptions of Comparative Price Advertisements," *Journal of Marketing Research*, 18, s. 416-427.

DelVecchio, Devon, Shankar Krishnan, och Daniel Smith, 2007, "Cents or Percent? The Effect of Promotion Framing on Price Expectations and Choice," *Journal of Marketing,* vol 71, s. 158–70.

Diamond, William D. och Abhijit Sanyal, 1990, "The Effect of Framing on the Choice of Supermarket Coupons," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17,

Diamond, William D., 1992, "Just What Is a 'Dollar's Worth'? Consumer Reactions to Price Discounts vs. Extra Product Promotions," *Journal of Retailing*, 68 (3), s. 254–70

Everard och Galetta, 2005, "How Presentation Flaws Affect Perceived Site Quality, Trust, and Intention to Purchase from an Online Store", *Journal of Management information Systems* /. Vol. 22. No. 3 s. 55-95.

Freitas, A.L., och Higgins, E. T., 2002, "Enjoying goal-directed action: The role of regulatory fit." *Psychological Science, 13*, s. 1-6.

Grewal, Dhruv och Howard Marmorstein, 1994, "Market Price Variation, Perceived Price Variation and Consumers' Price Search Decisions for Durable Goods," *Journal of Consumer Research*, 21, s. 452-460.

Grewal, Dhruv; Monroe, Kent B. och Krishnan, R., " The Effects of Price-Comparison Advertising on Buyers' Perceptions of Acquisition Value, Transaction Value, and Behavioral Intentions." *Journal of Marketing*. Apr98, Vol. 62 Issue 2, p46-59.

Hardesty David och William Bearden William, 2003, "Consumer Evaluations of Different Promotion Types and Price Presentations: The Moderating Role of Promotional Benefit Level," *Journal of Retailing*, 79 (1), s.17–25.

Hausknecht Douglas R., 1990, "Measurement scales in consumer satisfaction/dissatisfaction", *University of Akron CS/D&CB* Vol. 3

Heath, Timothy, Subimal Chatterjee, och Karen R. France, 1995, "Mental Accounting and Changes in Price: The Frame Dependence of Reference Dependence," *Journal of Consumer Research*, 22, s. 90–97.

Hong, Jae W. och George M. Zinkhan, 1995, "Self-Concept and Advertising Effectiveness: The Influence of Congruency, Con- spicuousness, and Response Mode", *Psychology & Marketing,* 12, s. 53–77.

Inman JJ. och McAlister L., 1994, "Do coupon expiration dates affect consumer behavior?" *Journal of marketing research*, s- 423-428.

Jarvenpaa, S. L. and Todd, P. A., "Consumer Reactions To Electronic Shopping on the World Wide Web,"*International Journal of Electronic Commerce* Vol. 2, 59-88, 1997.

Jordan Kathi A. Och Leigh H., 1984, "Race and Sex Differences of Children in Satisfaction and Other Factors Associated With Video Games", *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 s. 94-99

Kahneman Daniel, och Tversky Amos 1984, "Choises, values and frames", *American Psychologist* 39:341-50.

Kahneman Daniel och Tversky Amos, 1981, "The Framing of Decisions and the Psychology of Choice" *American Association for the Advancement of Science*, 211, s. 453–58.

Kahneman, Daniel and Tversky Amos, 1979, "Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk", *Econometrica,* 47, s. 263–92.

Krosnick, J. A., Boninger, D. S., Chuang, Y. C., Berent, M. K., och Carnot, C. G, 1993, "Attitude strength: One construct or many related constructs?" *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol 65, s. 1132-1151.

Kruger, Justin and Patrick Vargas, 2008, "Consumer Confusion of Percent Differences", *Journal of Consumer Psychology,* 18 (1), s. 46–61.

Kusum L. Ailawadi, J.P. Beauchamp, Naveen Donthu, Dinesh K Gauri och Venkatesh Shankur. 2009, ”Communication and promotion decision in retailing: A review and directions for future research.” *Journal of retailing* 85, s. 42-55.

Laran, Juliano och Tsiro, Michael s, 2013, ”An Investigation of the Effectiveness of Uncertainty in marketing promotions invlving Free Gifts”, *Journal of Marketing* 112 Vol. 77, s.112-123

Maheswaran, Durairaj och Brian Sternthal, 1990, “The Effects of Knowledge, Motivation, and Type of Message on Ad Processing and Product Judgments,” *Journal of Consumer Research,* 17, s. 66–73.

Mccoy Scott, Everard Andrea, Polak Peter och Galletta Dennis F., 2007, ”The Effects Of Online Advertising”, *Magazine Communications of the ACM - Emergency response information systems: emerging trends and technologies* Vol. 50, No. 3

Miller, Richard L., 1962, “Dr. Weber and the Consumer,” *Journal of Marketing,* 26, s. 57–61.

Monroe, Kent B, and Joseph D, Chapman, 1987, "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14.

Monroe, Kent B, och Joseph D, Chapman, 1987, "Framing Effects on Buyers' Subjective Product Evaluations," *Advances in Consumer Research*, 14.

Morwitz, Vicki G., Eric A. Greenleaf, och Eric J. Johnson, 1998, “Divide and Prosper: Consumers’ Reactions to Partitioned Prices,” *Journal of Marketing Research*, 35, s. 453–63.

Myers, James H. och Reynolds William H., 1967, ”*Consumer Behavior and Marketing Management*” Boston: Houghton Mifflin.

Oliver, Richard L. och Gerald Linda, 1981, ”Effect of Satisfaction and Its Antecedents on Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol 8

Oliver, Richard L. och William O. Bearden, 1983, ”The Role of Involvment in Satisfaction Processes.” *Advances in Consumer Research*: Vol 10, eds.

Oliver, Richard L., 1977, ”Effect of Expectation and Disconfirmation on Postexposure Product Evalutations: An Alternative Interpretation.” *Journal of Applied Psycology* 62, 4, s. 480-486

Ramanathan Suresh och Dhar Sanjay K., 2010, ”The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory Compatibility from Framing and Temporal Restrictions”, *Journal of Marketing Research*

Saini, Rao och Monga, 2010, ”Is That Deal Worth My Time? The Interactive Effect of Relative and Referent Thinking on Willingness to Seek a Bargain” *Journal of Marketing*, Vol. 74, s. 34–48

Smith, Michael och Sinha Indrajit, 2000, “The Impact of Price and Extra Product Promotions on Store Preference”, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 28 (2), s. 83–92.

Swan, John E., Trawich I. Fredrick, och Caroll Maxwell G., 1981, ”Effects of Participation in Marketing Research on Consumer Attitudes Toward Research and Satisfaction with a Service”, *Journal of Marketing Research* 18, s. 356-363.

Söderlund, M och Öhman, N, 2003, “Behavioral Intentions in Satisfaction Research Revisited” *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, Vol. 16, s. 53 – 66.

Thaler Richard H., 1980, "Toward a Positive Theory of Consumer Choice", *Journal of Economic Behavior and Organization,* 1 (1), s. 39–60.

Thaler Richard, 1985, "Mental Accounting and Consumer Choice", *Marketing Science*, Vol 4 (3), s. 199–214.

Thomas, Manoj och Vicki Morwitz, 2009, "The Ease-of-Computation Effect: The Interplay of Metacognitive Experiences and Naive Theories in Judgments of Price Difference," *Journal of Marketing Research*, 46, s.81–91.

Voss, Kevin E., Spangenberg, Eric R. och Grohmann, Bianca, 2003,"Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude", *Journal of Marketing Research*, Vol XL(August), s. 310-320.

12.4 Muntliga källor

Niclas Melin – Chef för e-handeln på Brothers (RnB).

13. Bilagor

13.1 Enkäten

13.1.1 Scenario

Påsken närmar sig och det är dags att handla påskägg åt familj och vänner. Årets påskägg tänker du fylla med något annat än godis för en gångs skull. Därför tänker du lägga iPhoneskal i påskäggen till alla nära och kära. Då det finns ett bättre utbud av iPhoneskal på internet väljer du att gå in på en e-butik för iPhoneskal och kommer in på just Teknikbutiken.se. Handla i den tid du behöver, bestäm vilka produkter och antal du vill köpa och skriv in dessa under bilderna.

13.1.2 Manipulation (Endast Studie 1&2)

Promotional:

Tänk på något som du mycket gärna vill göra. Med andra ord, tänk på en önskan eller längtan som du just nu har. Skriv ned här:

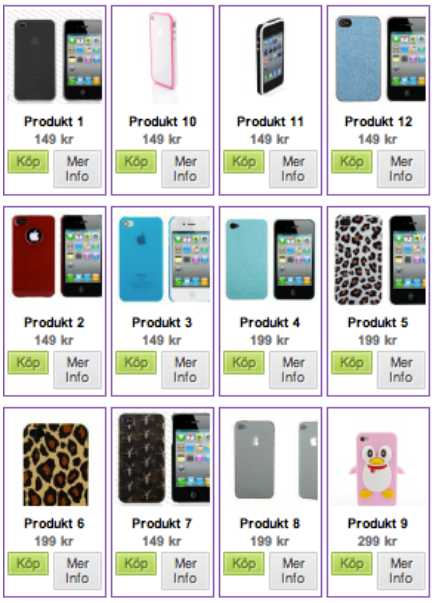
Preventional:

Tänk på något du känner dig förpliktigad att göra. Med andra ord, tänk på en plikt eller obligation som du för närvarande har. Skriv ned här:

13.1.3 Kampanj

13.1.3.1 Köp 3 Betala för 2

Köp 3 iPhoneskal
Betala för 2.



13.1.3.2 Köp 3 få 33% rabatt

13.1.3.3 Köp för 400kr spara 100kr i rabatt

13.1.3.4 Köp för 400kr, få 100kr i rabatt

13.1.3.5 Köp för 400 kr, få 25% rabatt

13.1.3.6 Köp för 400kr, få 100kr rabatt

Hur många köper du av produkterna nedan:

Produkt 1

Produkt 2

Produkt 3

Produkt 4

Produkt 5

Produkt 6

Produkt 7

Produkt 8

Produkt 9

Produkt 10

Produkt 11

Produkt 12

13.1.4 Efterköpsfrågor för studie 1 och 2

Skala 1-7:

Hur inspirerad blev du vid köpet? Inte alls inspirerad Mycket inspirerad

Rangordna dina tankar vid köpet Prisvärt, Billigt,

	Dyrt, Inspirerande produkter, Produkterna passar min situation, Kampanjen lockar, Bra deal	
Om du erbjuds 50% mer av ett ordinarie pris(köp 3 men betalar för 2), vad är det effektiva procenten prisreducering som du får?	25%, 28%, 30%, 33%, 35%, 38%, 40%	
Hur glad känner du dig efter köpet?	Inte alls glad	Mycket glad
Hur bra deal tycker du att du gjort?	Inte alls bra	Mycket bra

13.1.5 Efterköpsfrågor till alla studierna

Skala 1-7

Fråga	**Från**	**Till**
NÖJDHET:		
Hur nöjd är du med Teknikbutiken.se efter köpet?	Inte alls nöjd	Mycket nöjd
Hur nöjd är du med köpet av iPhoneskal?	Inte alls nöjd	Mycket nöjd
FÖRVÄNTNINGAR		
I vilken utsträckning stämmer Teknikbutiken.se/iPhonekalen överens med de förväntningar du hade när du skulle handla iPhoneskal?	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
Teknikbutiken.se fyller det behov du hade före köpet?	Inte alls	Mycket bra
Mina förväntningar för Teknikbutiken.se var:	För låga(Teknikbutiken.se var bättre än jag trodde)	För höga (Teknikbutiker var sämre än jag trodde)
Kampanjen var bättre än jag trodde:	Väldigt starkt nej	Väldigt starkt ja
PRISVÄRDHET Buchanan et al.		
Butiken har attraktiva priser	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
Butiken erbjuder bra värde för pengarna	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
I den här butiken kan man göra fynd	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
På grund av kampanjen kan jag tänka mig att handla här igen:	Väldigt starkt nej	Väldigt starkt ja
När jag handlade hittade jag bara de saker jag var ute efter	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
Jämfört med andra saker jag kunde ha ägnat mig åt så var tiden jag lade på shopping här trevligt	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra
KVALITET		

I vilken utsträckning tror du kvaliteten stämmer överens med dina förväntningar?	Stämmer inte alls	Stämmer mycket bra

ATTITYD Krosnick et al 1993.

Jag anser att Teknikbutiken.se är:	Dåliga	Bra
Vad tycker du generellt sett om Teknikbutiken.se?	Tycker inte om	Tycker om
Vad tycker du om iPhoneskalen hos Teknikbutiken.se?	Oattraktiva	Attraktiva
Vad tycker du om Teknikbutiken.se jämfört med tidigare erfarenhet av e-handel?	Dålig	Bra
Vad tycker du om iPhoneskalen jämfört med tidigare erfarenhet av iPhoneskal?	Dåliga	Bra
Vad tycker du generellt sätt om iPhoneskalen?	Dåliga	Bra

BUTIKASSOCIATIONER

Jag tycker att butiken är:	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Effektiv	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Hjälpsam	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Funktionell	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Nödvändig	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Praktisk	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Rolig	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Spännande	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Intressant	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Trevlig	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Härlig	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl

ÅTERKÖP

Hur troligt är det att du kommer köpa fler iPhoneskal i framtiden hos Teknikbutiken.se?	Inte alls troligt	Mycket troligt
Hur troligt är det att du kommer berätta för någon annan om din upplevelse(kampanjen) hos Teknikbutiken.se?	Inte alls troligt	Mycket troligt
Hur troligt är det att du kommer byta e-handelsbutik och köpa iPhoneskal från en konkurrent till Teknikbutiken.se	Inte alls troligt	Mycket troligt
Hur troligt är det att du skulle rekommendera Teknikbutiken.se till någon annan?	Inte alls troligt	Mycket troligt

13.1.6 Beteende

Skala 1-7

Jag handlar endast i butiker med kampanjer	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Jag jämför vad jag får för pengarna mellan olika e-butiker	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Jag handlar bara i e-butiker som har låga priser	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Jag bryr mig om att ha en personlig relation till e-butiken genom nyhetsbrev och kampanjer	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl
Jag tycker att det är ett nödvändigt ont att handla på internet	Stämmer inte alls	Stämmer mycket väl

13.1.7 Internetintresse

Skala 1-7

Hur ofta handlar du på internet?	En gång om året, Flera gånger i månaden, Flera gånger veckan	En gång i månaden, En gång i veckan, Dagligen
Vilken är den huvudsakliga anledningen till att du handlar du på internet?	Billigare än i fysisk butik, Lättare att finna information, mer bekvämt, enklare, lättare att jämföra alternativ, bredare utbud, tillgängligt 24/7.	
Rangordna (från mest till minst) vilka aktiviteter du ägnar dig åt främst på internet?	Bloggar/läser bloggar, shoppar, Sociala Medier, Dejtar, Datorspel, Läser nyheter, Övrigt.	
Har du handlat teknikaccessoarer på internet tidigare?	Ja	Nej
Har du handlat teknikaccessoarer i butik tidigare?	Ja	Nej
Hur stort är ditt intresse till mobil-accessoarer?	Svagt	Starkt
Hur viktigt är det med ett skydd på din mobil?	Inte alls viktigt	Mycket viktigt
Hur viktigt är det med ett attraktivt utseende på mobilen?	Inte alls viktigt	Mycket viktigt