

Resan är målet

En kvantitativ studie om kongruenta erbjudandens påverkan på köpintentionen

Kandidatuppsats av Lisa Runnö & Amanda Karlsson



Handledare

Fredrik Lange & Angelica Blom

Inlämning

20 maj 2015, Kl. 12:00

Handelshögskolan i Stockholm

Center for Retailing

Kandidatuppsats

Våren 2015

ABSTRACT

The technological development and increasing popularity for integrated multichannel solutions constitutes both severe opportunities and challenges for today's and tomorrow's retailers. On the account of consumers leaving traces when using digital channels and the technological development enabling retailers to use this information to create relevant offers, goal-congruity is relevant to apply in the multichannel shopping context. Based upon previous research on goal-congruity and channel integration, our main purpose in this study is to increase the understanding for how congruity in an offer increases the intention to redeem the offer.

Several studies focus on and contrast the product characteristics hedonic and utilitarian. However, it has been stated that it is crucial that research also examines the difference in target audience, buying situation and as examined in this study: buying decision process. We distinguish between the two processes of a planned buying decision process and a spontaneous. Our secondary and tertiary purpose of this study is to examine if type of buying decision process affects the effect of congruity on purchase intent, and its underlying explanatory mechanisms.

To fulfill our purpose we have conducted a scenario-based experiment with a survey taken by 550 respondents. We compare a congruent offer with an incongruent one to show that the purchase intent for the offer is higher in the congruent case. Using a moderation analysis we furthermore show that this main effect is not affected by what type of buying decision process the consumer has had. And lastly, by using a simple mediation analysis we demonstrate that in the spontaneous process, the effect of congruency on the purchase intent is mediated by utilitarian consumer benefit. In the planned process, the effect of congruency on the purchase intent is mediated by both utilitarian consumer benefit and regulatory fit. We contribute to the existing research by showing that retailers' benefit from creating congruent offers, and that channel integration enables this in a multi-channel context. We also contribute by showing that the underlying explanation behind this effect differs depending on the consumer's buying process.

KEYWORDS: channel integration, goal congruency, multichannel-shopping, consumer behaviour, digital promotion, mobile coupon redemption

TACK

Först vill vi tacka **Angelica Blom och Fredrik Lange**, för fantastisk handledning och bidrag till inspiration och idéer. Tack för allt stöd vid förvirrande medieringsanalyser och SPSS-funderingar. Vidare vill vi rikta ett stort tack till **NORM Research & Consulting** för hjälp med datainsamling till vår huvudstudie. Vi vill vi även tacka stålkvinnan tillika farmor **Elsie Runnö** för hjälp vid grammatiska frågor och synpunkter samt för allmän uppmuntran. Slutligen tackar vi caféet **Panini** på Sveavägen för att ni under våren har möjliggjort ständig tillgång till kaffe inom 200 meters avstånd.

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT.....	2
TACK	2
1. INLEDNING	5
1.1 BAKGRUND	5
1.2 PROBLEMOMRÅDE	6
1.3 SYFTE OCH FRÅGESTÄLLNING	6
1.4 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG	7
1.5 DEFINITIONER	7
1.6 AVGRÄNSNING	8
1.7 UPPSATSENS DISPOSITION	9
2. TEORETISK REFERENSRAM.....	9
2.1 MULTIKANALSHOPPING OCH KONGRUENS.....	9
2.2 KONGRUENS INOM SPONTANA RESPEKTIVE PLANERADE KÖPPROCESSER	11
2.3 UPPLEVT KUNDVÄRDE OCH REGULATORY FIT.....	13
3. METOD.....	15
3.1 VAL AV ÄMNE	15
3.2 VAL AV STUDIEOBJEKT.....	16
3.3 VAL AV ANSATS	16
3.4 HUVUDSTUDIE	17
3.5 FÖRSTUDIE.....	24
3.6 TILLFÖRLITLIGHET	24
4. RESULTAT OCH ANALYS.....	26
4.1 MANIPULATIONSKONTROLL	26
4.2 ETT KONGRUENT ERBJUDANDES EFFEKT PÅ KÖPINTENTIONEN	26
4.3 MODERERING MELLAN KÖPPROCESS OCH KONGRUENS.....	27
4.4 MEDIERINGEFFEKTER: VILKA ÄR MEKANISMERNA BAKOM EFFEKTERNA?	28
4.5 SAMMANFATTNING AV RESULTAT OCH ANALYS.....	33

5. DISKUSSION, SLUTSATS OCH IMPLIKATIONER.....	34
5.1 ETT KONGRUENT ERBJUDANDES PÅVERKAN PÅ KÖPINTENTIONEN	34
5.2 EFFEKTEN AV EN SPONTAN ELLER PLANERAD KÖPPROCESS	35
5.3 BIDRAG OCH IMPLIKATIONER FÖR DETALJISTER.....	38
5.4 SLUTSATS.....	39
6. KRITIK OCH FRAMTIDA STUDIER.....	40
6.1 KRITIK MOT STUDIEN	40
6.2 FRAMTIDA STUDIER	40
7. KÄLLFÖRTECKNING	42
7.1 TRYCKTA KÄLLOR.....	42
7.2 INTERNETKÄLLOR.....	45
7.3 MUNTliga KÄLLOR	45
8. BILAGOR	46
8.1 BILAGA 1 - SCENARIER	46
8.2 BILAGA 2 – ENKÄT.....	47
8.3 BILAGA 3 – KORRELATIONSTABELLER.....	49
8.4 BILAGA 4 – RESULTAT AV FÖRSTUDIE	49
8.5 BILAGA 5 – CRONBACHS ALPHA	50
8.6 BILAGA 6 – RESULTAT FÖR AKTIVITETER	50

1. Inledning

1.1 Bakgrund

“Idag skiljer vi på olika begrepp såsom e-handel, m-handel och fysisk handel. Imorgon kommer gränserna ha suddats ut - kvar finns bara *handel*.”

Jens Levin, VD på Siiito, Retail Breakfast Club 2015

Omnikanal är ett begrepp på alla detaljisters och marknadsförares läppar och utvecklingen mot att erbjuda en mer sömlös shoppingupplevelse går framåt i rasande takt. På Siiito's Retail Breakfast Club i mars 2015 berättade Jens Levin, VD på Siiito, om sin syn på framtidens detaljhandel. E-handel och fysisk handel växer samman alltmer, vilket innebär att alla shoppingkanaler i framtiden förväntas samlas under samma definition.

Den teknologiska utvecklingen öppnar upp enorma möjligheter för dagens, och framförallt morgondagens, detaljister. Trendspanare har utsett så kallad “Big Data 2.0” som en av de sju största digitala trenderna inom detaljhandeln för 2014, då man menar att utvecklingen går mot att göra stora datainsamlingar tillgängliga och användarvänliga för flera detaljister via nya analysverktyg (Centigo Retail Outlook 2014, seminarium 2015-02-19). Med dessa nya verktyg spås det endast vara en tidsfråga innan alla detaljister investerar i ny mjukvara för att lättare kunna analysera data som optimerar matchningen av sortiment och erbjudande med varje kunds individuella preferenser, beteenden och behov (Centigo Retail Outlook 2014, seminarium 2015-02-19).

I anslutning till att anpassa sig mer efter sina kunder, ökar utnyttjandet av tidigare sällan förekommande kommunikations- och försäljningskanaler. Ett sådant exempel är mobiltelefonen, som alltfler detaljister har börjat kapitalisera på genom bland annat utskick av erbjudanden och rabattkuponger (Mobile Marketing Association, 2013 refererad i Khajehzadeh, Oppewal & Tojib, 2014). En undersökning av Deloitte Digital visar att 36 % av konsumenterna använder mobiltelefonen som verktyg och stöd under shoppingupplevelsen i den fysiska butiken. Här visades även att dessa kunder ger en 40 % högre konverteringsgrad än de som inte använder sig av digitala enheter i butiken (Deloitte Digital 2014, refererad i Internet Retailer 2014).

Trots ökad frekvens av mobilerbjudanden från detaljister, är det endast 16 % av mobilanvändarna som faktiskt nyttjar sina rabatter (e-Marketer, 2013 refererad i Khajehzadeh et al., 2014). Detta tros bero på att konsumenterna får många irrelevanta erbjudanden som inte matchar deras behov och mål (Khajehzadeh et al., 2014). Denna tes stöds av Pine & Gilmore (1999) som menar att dagens online-shoppare har börjat förvänta sig att få skräddarsydda erbjudanden, bli kontaktade i rätt kanal och få ökad kontroll över sin köpupplevelse. Två framstående exempel på detaljister som anammar detta är varuhusen Liberty och Macy's. Genom att använda så kallade “iBeacons” kan erbjudanden anpassas till kunder som är i den fysiska butiken med avseende på var i butiken de befinner sig (Gagliardi, N., 2014; Handelstrender 2014). Liberty har även utvecklat en mobilapplikation som anpassar erbjudanden och kampanjer efter kundernas egna instagramaktiviteter och tweets (Handelstrender, 2014).

En bransch där kunden ofta möter detaljisten i flera kanaler är resebranschen. Här ingår flera resebyråer samarbete med andra företag såsom eventbolag, transferbolag och hotell, för att kunna erbjuda en helhetslösning till sina kunder. Dessa samarbeten ökar möjligheten att samla relevant information om sina kunder från flera håll, vilket gör just köp av resor som ett spännande fenomen att undersöka i ett digitaliserat multikanalsamhälle.

1.2 Problemområde

Det har ovan konstaterats att trenden inom detaljhandeln går mot ökad kanalintegration. Den växande populariteten för integrerade multikanallösningar utgör emellertid en stor utmaning för dagens detaljister (Zhang, Farris, Irvin, Kushwaha, Steenburgh & Weitz, 2010). Multikanalshopping är ett relativt nytt fenomen vilket förklarar att det idag saknas tillräcklig kunskap om hur detaljister bör använda de digitala spår som konsumenter lämnar efter sig i sin köpprocess (Neslin, Grewal, Leghorn, Shankar, Teerling, Thomas & Verhoef, 2006). Då detaljister lägger stora investeringar i att skapa effektiva erbjudanden som matchar kundens behov (Ailawadi, Beauchamp, Donthu, Gauri & Shankar, 2009) samt att integrera sina kanaler (Neslin et al., 2006) är det av stor relevans att mer studier görs om hur erbjudanden bör anpassas i en integrerad multikanalmiljö.

Målkongruens är ett område som har studerats omfattande (Chen & Zhang, 2009; Labroo & Lee, 2006; Puccinelli, Goodstein, Grewal, Price, Reghubir, Stewart, 2009). Då konsumenter lämnar spår efter sig när de använder digitala kanaler, är det intressant att applicera målkongruens inom studier om multikanalshopping. Detta stöds av bland annat Khajehzadeh et al. (2014) som hävdar att marknadsförare måste inse vikten av erbjudandets relevans för konsumenten för att kunna öka utnyttjandet av exempelvis mobilrabatter.

Forskning inom konsumentbeteende studeras ofta utifrån en hedonisk och utilitarisk uppdelning (Babin, Darden & Griffin, 1994; Kushwaha & Shankar, 2013; Voss, Spangenberg & Grohmann, 2003). Med avseende på produktkategorier, är den utilitariska och hedoniska naturen av en produkt inte den enda orsaken till varför ett erbjudande kan skilja sig i termer av hur mycket kundvärde det skapar och därmed hur effektivt erbjudandet är (Chandon, Wansink & Laurent, 2000). Därför är det kritiskt att marknadsförare inte enbart fokuserar på den faktiska produktkategorins karaktär, utan att det även krävs forskning om kundvärden utifrån målgrupperna, köpsituationen samt geografiska marknader (Chandon et al., 2000).

1.3 Syfte och frågeställning

Med stöd från tidigare forskning om målkongruens och kanalintegration är huvudsyftet för denna uppsats att öka förståelsen för hur kongruensen mellan ett erbjudande och en konsuments shoppingmål påverkar köpintentionen. Mer specifikt är syftet att undersöka hur ett kongruent, monetärt erbjudande på 10 % påverkar konsumentens köpintention inom kategorin weekendresor. Detta ämnar vi undersöka genom att addera konsumentens köpprocess till modellen, vilket mynnar ut i två delsyften som 1) är att undersöka om köpintentionen modereras av vilken köpprocess konsumenten befinner sig i, samt 2) undersöka om en ökad köpintention till följd av erbjudandets kongruens kan förklaras genom olika indirekta effekter, beroende på vilken konsumentens köpprocess.

Efter beskrivning av bakgrund, problemområde och syfte formuleras uppsatsens primära och sekundära frågeställning som följande:

Primär frågeställning:

Hur påverkas konsumentens köpintention vid ett erbjudande som är kongruent med konsumentens mål?

Sekundär frågeställning:

Hur påverkas konsumentens köpintention vid ett kongruent erbjudande av den köpprocess konsumenten har genomgått och vad förklaras detta av?

1.4 Förväntat kunskapsbidrag

Vi vill bidra till den växande forskningen inom multi- och omnikanal-shopping genom att studera kongruenta erbjudanden. Ett förväntat kunskapsbidrag inom detta område är att vidga forskningen till att studera kongruens där även digitala kanaler ingår i multikanalshoppingen. Vi ämnar också bidra genom att studera kategorin resor, som är intressant särskild från tidigare forskning i den meningen att den har *både* hedoniska och utilitariska värden. Tidigare forskning har undersökt kategorier som är antingen starkt hedoniska *eller* starkt utilitariska, där vi skiljer oss genom att istället undersöka en hybrid i denna kategorisering.

Vi ämnar dessutom bidra genom att i kategorin resor, med ett konsumentperspektiv, undersöka hur viktigt det är med kongruenta erbjudanden beroende på vilket typ av köpprocess som kunden genomgår. Vidare ämnar vi bidra i termer av förslag på implikationer för dagens marknadsförare inom detaljhandeln. Genom att erhålla djupare kunskap om hur de bäst bör använda konsumenternas digitala spår, ges möjlighet till att fokusera på de mest intäktssdrivande åtgärderna såsom rätt riktade erbjudanden. Slutligen vill vi också se vilka förklarande variabler som påverkar att kongruenta erbjudanden är bättre än inkongruenta. Vi hoppas kunna ge ett bidrag inom marknadsföring och hur detaljister kan segmentera sin marknad, efter kundernas visade köpprocess.

1.5 Definitioner

Vi ska nu beskriva de relevanta begrepp som används i vår huvudstudie. Vår studie tillhör området multikanalshopping, och vi definierar **kanal/touchpoint** som vilken form som kunden interagerar med researrangören. I vår uppsats använder vi oss av följande tre kanaler/touchpoints; *bemsida*, *mobilapplikation* samt *fysisk touchpoint (hotellreception)*.

Ett annat centralt begrepp i vår studie är **kanalintegration**. Vi använder oss av två nivåer; integrerade kanaler eller icke integrerade kanaler. Med **integrerade kanaler** syftar vi på att konsumenten kan uppleva en sömlös rörlighet mellan researrangörens olika kanaler/touchpoints. I vår studie består den sömlösa rörligheten av att konsumenten kan möta researrangören i dess olika touchpoints, samt att hen ska få samma upplevelse tillika samma service i samtliga. Här ingår att konsumentdata samlas in i de digitala kanalerna för att användas i syfte att skapa kongruenta erbjudanden i övriga kanaler.

Med **kongruens i erbjudandet** menar vi att kunden får ett erbjudande som matchar dess shoppingmål. I vår studie är detta erbjudande på samma produkt eller tjänst som de tidigare visat intresse för att vilja köpa. Vi använder uppdelningen kongruenta erbjudanden samt inkongruenta erbjudanden. Produktalternativ som inte har en diskrepans och därmed har en perfekt match mellan

attributen och konsumenters förväntningar är **kongruenta** (Mandler, 1982). Denna kongruens i erbjudandet förutsätter i vår studie att aktören har integrerade kanaler.

Gällande begreppet **konsumentens köpprocess** brukar den beskrivas utefter en klassisk sjustegsmodell som består av (Blackwell, Miniard & Engel, 2001):

Upplert behov → Informationssökning → Utvärdering av alternativ → Köp → Konsumtion → Efterköpsutvärdering → Årtyttring

Denna modell appliceras på vår studie med undantag för det sista steget, Årtyttring. Vidare definierar vi de två specifika typer av köpprocesser som undersöks. Det är en spontan köpprocess och en planerad köpprocess. Med **planerad köpprocess** menar vi att en konsument genomgår en längre köpprocess med en omfattande informationssökning och utvärdering av alternativ innan köp. Vidare sker konsumtionen av produkten lång tid, i vårt fall 5-6 månader, efter köpet. Med en **spontan köpprocess** menar vi att en konsument genomgår en kortare köpprocess än den planerade köpprocessen, då informationssökning och utvärdering av olika alternativ sker snabbt. Vidare sker konsumtionen av köpet kort tid, i vårt fall en vecka, efter köpet.

Ett ytterligare viktigt begrepp är **regulatory fit** som vi definierar som en upplevelse av att någonting känns rätt. Det är den ökade intensiteten i motivation som uppstår av en matchning mellan en persons mål och dess målorientering (Aaker & Lee, 2006).

Till sist ska även de två begreppen inre kundvärde samt yttre kundvärde definieras. Då ett erbjudande skapar **inre kundvärde** innebär detta att kunden upplever icke-instrumentella, upplevelserika och affektiva värden. De är uppskattade för sin egen sak, utan hänsyn till deras praktiska syften. I denna dimension inkluderas *underhållande* och *utforskande*. Då ett erbjudande skapar **yttre kundvärde** innebär detta att kunden upplever instrumentella, funktionella och kognitiva värden. Dessa ger kunden värde eftersom de är medel att uppnå ett syfte. I denna dimension inkluderas *sparande*, *bekvämlighet*. Det finns även ett kundvärde som kategoriseras som både inre och yttre, vilket är *värdeuttryck* som innebär att kunden känner sig som en smart och duktig shoppare. (Chandon et al., 2000)

1.6 Avgränsning

Nedan presenteras de avgränsningar som har gjorts i denna studie.

En första avgränsning är att vi i vår uppsats utgår från ett konsumentperspektiv då vi undersöker hur konsumenten uppfattar ett erbjudande och hur detta påverkar dennes köpintention. Vidare avgränsar vi oss till att undersöka en specifik typ av resor; weekendresor till London. Vi har således valt att inte undersöka andra typer av resor. Denna avgränsning grundar sig primärt på att vi anser att weekendresor är den typ som bäst passar vårt experiment. För motivering av valet av resa se avsnittet *Metod: 3.2 Val av studieobjekt*. En tredje avgränsning är att vi enbart fokuserar på att undersöka två typer av köpprocesser; en spontan köpprocess och en planerad köpprocess. Det finns andra typer av köpprocesser, vilka vi har valt att bortse ifrån i denna studie.

Då omnikanal är ett omfattande område har vi valt att avgränsa oss även här. Vi väljer att enbart fokusera på dimensionen av omnikanal som inbegriper hur man kan och bör rikta erbjudanden till kunder med hjälp av integrerade kanaler. Därmed lämnar vi andra aspekter av omnikanal utanför studien. Vidare avgränsar vi oss genom typen av erbjudande vi undersöker. I studien undersöks enbart ett monetärt erbjudande (10 % rabatt på en aktivitet) vilket innebär att studien inte behandlar andra typer av erbjudanden. Slutligen görs även en avgränsning för vilka kanaler som undersöks och

integreras. Vi har här valt att fokusera på de två digitala kanalerna hemsida och mobilapplikation, samt en fysisk kanal i form av en hotellreception. Därmed lämnar vi andra kanaler utanför studien.

1.7 Uppsatsens disposition

För att skapa en tydlig överblick av uppsatsen, presenteras här dispositionen av de olika avsnitt som följer. Uppsatsen består av sex delar följt av källförteckning samt sex bilagor. I den första delen presenteras bakgrunden till studien samt uppsatsens problemområde, problemformulering och avgränsningar. Efter detta följer i den andra delen den teoretiska referensram som ligger till grund för vår studie. I den tredje delen av uppsatsen beskrivs den metod som använts i uppsatsen, varefter vi i den fjärde delen behandlar studiens resultat och analys av dessa resultat. I studiens femte del presenteras vår diskussion och våra implikationer samt en summerande slutsats. Till sist följer i del sex kritik mot studien samt förslag på framtida studier.

2. Teoretisk referensram

Vi har nu gett en bakgrund till vår studie, definierat centrala begrepp, presenterat våra avgränsningar samt beskrivit vilket bidrag vi ger till forskningsområdet. I detta avsnitt följer nu en beskrivning av uppsatsens teoretiska referensram. Vår teoretiska referensram består av tre delar. Inledningsvis beskrivs forskning inom området multikanalshopping vilket för oss in på forskning inom kongruens vilket mynnar ut i vår första hypotes. I den andra delen går vi djupare i forskningen om multikanalshopping och kongruens genom att beskriva vilka uppdelningar och jämförelser som gjorts, vilket mynnar ut i att vi i vår andra hypotes föreslår en skillnad inom kongruens mellan spontana och planerade köpprocesser. I den sista och tredje delen beskriver vi upplevt kundvärde samt regulatory fit vilket ger oss hypotes tre, fyra samt fem.

Således presenterar vi varje hypotes löpande i den teoretiska referensramen och i slutet kommer vi att presentera alla våra hypotiserade samband i en gemensam modell, *se figur 1*.

2.1 Multikanalshopping och kongruens

I denna del av vår teoretiska referensram kommer vi börja med att beskriva multikanalshopping för att sedan gå vidare med att beskriva kongruens samt varför konsumenter föreslås föredra kongruenta erbjudanden framför inkongruenta. Detta mynnar till sist ut i vår första hypotes H1.

2.1.1 Multi- och Omnikanalshopping

Multikanalshopping är ett centralt område inom marknadsföring idag, där bearbetning av kunderna utefter vilken kanal de shoppar i är en viktig aspekt i detaljisters strategiarbete (Neslin et al, 2006). Multikanalshopping innebär att konsumenter handlar produkter eller tjänster från en kategori i flera olika kanaler (Kushwaha & Shankar, 2013). De kunder som shoppar i flera kanaler har identifierats som mer lönsamma än de som inte gör det (Kushwaha & Shankar, 2013) samt att öppning av fler kanaler för försäljning till konsumenterna bidrar till synergieffekter för detaljisten (Avery, Steenburgh & Caravella, 2012).

Konsumenterna använder detaljisternas kanaler i olika syften, där det är vanligast att digitala kanaler används för att söka information om produkter som konsumenten sedan köper i fysiska kanaler - även om det även förekommer i motsatt riktning (Verhoef, Neslin & Vroomen, 2007). Detaljister

som erbjuder sina kunder shopping i multipla kanaler har därför stora möjligheter att effektivisera sina erbjudanden, där faktorer såsom integration av kanalernas data samt samordning av kanalstrategierna är centrala (Neslin et al., 2006).

Att integrera kanalernas data innebär att detaljisten får möjlighet att använda data från en kanal för att skapa värde för kunden i samma eller andra kanaler. Att samordna kanalstrategier innebär att detaljisten koordinerar kanalerna genom att exempelvis skapa enkelhet för kunden att röra sig mellan de olika kanalerna (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003) eller att optimera sitt erbjudande till kunden efter den kanal kunden befinner sig i (Zettermeyer, 2000). Integrerade kanaler innebär att detaljisten får möjligheten att skapa synergier mellan kanalernas olika funktioner (Görsch, 2000).

Med grund i multikanalshopping har begreppet omnikanal vuxit fram. Ett omnikanalsystem innebär för kunden en sömlös upplevelse mellan detaljistens kanaler, vilket innebär att gränserna mellan de olika kanalerna suddas ut (Brynjolfsson, Hu & Rahman, 2013). Välintegrerade kanaler har visats uppmuntra önskat konsumentbeteende (Montoya-Weiss, Voss, & Grewal, 2003). Det integrerade kanalsystem som detaljisterna kan skapa möjliggör för teknologiska lösningar såsom smartphones att samla konsumentdata och rikta erbjudanden (Grewal, Ailawadi, Gauri, Hall, Kopalle, Robertson et al, 2011).

2.1.2 Kongruenta erbjudanden

System som i tidigare avsnitt beskrivits, där detaljister effektivt integrerar sina kanaler, möjliggör för dem att kunna ge konsumenterna kongruenta erbjudanden utefter konsumenternas shoppingmål. Vi ämnar att i denna studie undersöka kongruensen mellan ett erbjudande och konsumenters shoppingmål. Detta är ett forskningsområde som i stor omfattning har studerats tidigare (Meyers-Levy & Tybout, 1989; Campbell & Goodstein, 2001; Khajehzadeh et al., 2014).

I denna studie testas om ett erbjudande som är kongruent med konsumentens shoppingmål är positivt för deras intention att nyttja erbjudandet. Det har tidigare visats att detaljister påverkas positivt, genom en ökad lönsamhet, om de lyckas integrera sina kanaler och därmed kan ge riktade erbjudanden baserad på kunders köphistorik (Chen & Zhang, 2009). Vidare har konsumenters köpintention påvisats öka för produkter om konsumenternas mentala inställning är kongruent med hur produkterna presenteras för dem (Labroo & Lee, 2006).

Produkters attribut är inte det enda sättet som konsumenter i sin shopping utvärderar produkter. Produkterna kan även utvärderas baserat på diskrepansen mellan produktens attribut och konsumentens förväntningar eller inställning till produkten, där inräknat konsumenternas mål med shoppingen. Produktalternativ som har en diskrepans mellan attributen och förväntningarna är inkongruenta och produkter som inte har en diskrepans mellan attributen och förväntningarna är kongruenta. En diskrepans som endast är måttlig har föreslagits föredras för konsumenter framför att denna diskrepans inte finns alls eller är väldigt stor (Mandler, 1982). Det finns å andra sidan påvisat att konsumenters upplevelse av social risk påverkar detta förhållande och gör att konsumenterna föredrar kongruens. Då konsumenten upplever risk med köpet kommer därmed produkter som är kongruenta med deras mentala inställning att föredras framför de inkongruenta (Campbell & Goodstein, 2001). Kushwaha och Shankar (2013) definierar köp av semesterresor samt gåvor innefattar en upplevd risk för konsumenten. Detta är applicerbart i vårt experiment då konsumenten

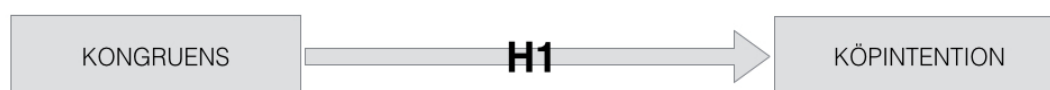
står inför köpbeslutet under en semester samt beslutar om köp inför sig själv och sitt resesällskap, vilket därmed bör innebära en risk.

Att produkter och erbjudanden i shopping kan vara kongruenta med en konsuments mål är viktigt, eftersom konsumenter är målinriktade när de shoppar - de köper och använder produkter för att försöka uppnå ett mål (Ratneshwar, Barsalou, Pechmann & Moore, 2001). En konsuments motivation driver beteenden som är i linje med dessa (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Det innebär att beslutsprocessen i stor utsträckning påverkas av målet, då konsumenterna under sin shopping letar efter alternativ som är relevanta för just deras mål (Puccinelli et al, 2009). Detta beror på att konsumenterna vill förenkla sin shopping, något de gör genom att fokusera på sina mål och därmed exkludera information som inte är relevant (Labroo & Lee, 2006; Puccinelli, 2009).

2.1.3 Hypotesformulering 1

Baserat på den ovan beskrivna teorin om multikanalshopping och kongruens anser vi att kongruenta erbjudanden kommer att ge starkare köpintention för konsumenten. Vi föreslår att kongruens bör föredras eftersom konsumenter vill förenkla sin shopping och därför bör reagera mer positivt till stimuli som går i samma linje som deras shoppingmål. Vi föreslår dessutom att kongruens bör föredras med grund i att den kategori som denna studie undersöker, semesterresor, innebär upplevd risk för konsumenten vilket stärker önskan för kongruens. Närmare kommer vi i denna studie att undersöka detta förhållande i en multikanalmiljö inkluderat smartphone som en kanal. Vi föreslår att konsumenter kommer att uppleva kongruenta erbjudanden bättre än inkongruenta erbjudanden. Detta kommer att yttra sig i konsumenternas köpintention, vilket ovan beskrivits påverkas positivt i kongruenta avseenden. *Se Figur 1 för en överblick av hypotes H1.*

H1: *Medelvärdet för konsumentens köpintention kommer att vara högre vid ett kongruent erbjudande än vid ett inkongruent erbjudande.*



Figur 1. Hypotes H1 föreslår att ett kongruent erbjudande kommer att ge starkare köpintention än ett inkongruent erbjudande, detta är huvudeffekten.

2.2 Kongruens inom spontana respektive planerade köpprocesser

Nedan beskrivs att många studier har kategoriserat produkter och köpsituationer för att kunna härleda konsumentens motivation till att besluta sig för att köpa en viss produkt eller tjänst. I detta avsnitt presenteras exempel på vanligt förekommande indelningar från tidigare forskning, vilket slutligen mynnar ut i vår hypotes H2.

2.2.1 Hedoniska och utilitariska produktkategorier

Ett återkommande sätt att kategorisera produkter på är att dela in dem i hedoniska och utilitariska (Babin et al., 1994; Kushwaha & Shankar, 2013; Voss et al., 2003). Hedoniska köpprocesser karaktäriseras av impulsbenägenhet, variationssökande och spänningssökande (Novak, Hoffman, Duhachek, 2003). Exempel på hedoniska produkter är kläder, smink och presenter (Kushwaha & Shankar, 2013). Köp av utilitariska produkter involverar ett mer målinriktat beslutsfattande, kognitiv involvering och mer planerade köp än hedoniska produkter (Novak et al., 2003). Exempel på

utilitariska produkter är kontorsmaterial, trädgårdsverktyg och elektronik (Kushwaha & Shankar, 2013).

Som ovan beskrivet möjliggör detaljister som integrerar sina kanaler att de kan ge konsumenten kongruenta erbjudanden. Det har påvisats att det är bättre med kongruenta erbjudanden över olika typer av produktkategorier (Khajehzadeh et al, 2014). Dock har en skillnad påvisats, där kongruens för ett erbjudande är viktigare för utilitariska produkter än för hedoniska (Khajehzadeh et al, 2014). Detta stöds även av Lange, Blom och Hess (2015, in review) som menar att detaljister som säljer produkter av en utilitarisk karaktär vinner mer på att integrera sina kanaler än de som säljer hedoniska produkter.

2.2.2 Nivå av risk och engagemang

Produkter kan även skilja sig åt beroende på om köpet innebär hög eller låg upplevd risk. Upplevd risk är konsumentens övergripande upplevelse av osäkerhet och dåliga konsekvenser av att köpa en produkt eller tjänst (Kushwaha & Shankar, 2013). Upplevd risk anses vara centralt för konsumenters utvärderingar, val och beteende (Dowling & Staelin, 1994).

Konsumenters upplevda risk hör ihop med vilken nivå av engagemang som en konsument har vid köp av en produkt. Dessa indelningar benämns ofta som hög- respektive lågengagemangsprodukter. Nivån av engagemang bestäms av hur viktig produkten eller tjänsten upplevs vara för konsumenten (Blackwell et al., 2001). Engagemanget för en produkt ökar med personliga faktorer, situationsbaserade faktorer och produktfaktorer (Blackwell et al., 2001). En personlig faktor är när utfallet påverkar konsumenten personligen, såsom dennes image. Engagemanget påverkas även av köpsituationen, då vissa situationer tenderar att generera högre engagemang hos kunden, såsom köp av presenter. Produktfaktorer påverkar också i hög utsträckning, där en produkt med högre risk skapar ett högre engagemang (Blackwell et al., 2001).

2.2.3 Planerade och spontana köp

Som ovan beskrivet är det vanligt att konsumenter studeras utefter vilka typer av produkter och tjänster de har köpt såsom om produktkategorin har hedoniskt eller utilitariskt karaktärsdrag, om köpet innebär en hög eller låg risk samt om det är ett hög- eller lågengagemangsköp. Vi har valt att studera en och samma produktkategori och istället studera konsumenterna utefter vilken köpprocess de genomgår. Här undersöks två typer av köpprocesser - en spontan och en planerad. Vi studerar detta för köp av resor, vilket är en kategori (resor) som har visat sig inneha både hedoniska och utilitariska dimensioner (Voss et al, 2003; Kushwaha & Shankar, 2013).

Ett planerat köp kräver en större kognitiv ansträngning och ett beslutsfattande kan därför anses vara mer av en utilitarisk karaktär (Novak et al, 2003). Vidare är köp av utilitariska produkter associerade med planerade köp (Kushwaha & Shankar, 2013). Köp av hedoniska produkter är mer associerade med ett variationsökande beteende samt oplanerade köp (Kushwaha & Shankar, 2013; Voss et al, 2003). Två delar av spontana köp är impulsköp och oplanerade köp. Motiven bakom dessa två skiljer sig åt (Bayley & Nancarrow, 1998). Impulsköp inkluderar brist av planering tillsammans med en stark drivkraft och känslomässig respons såsom upprymdhet (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). Impulsshopping har visats ha en positiv samvariation med hedoniskt shoppingvärde (Babin et al, 1994). Ett oplanerat köp definieras som ett köp som inte har planerats innan konsumenten besöker detaljisten och, som till skillnad från ett impulsköp, inte skapar någon emotionell respons (Dahlén &

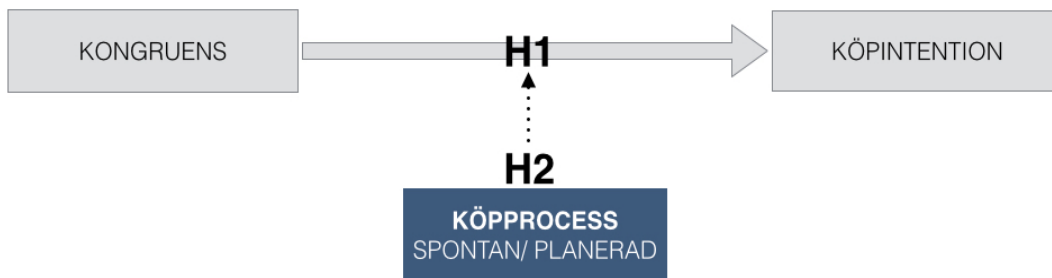
Lange, 2009). Konsumentegenskaperna att vanligen handla på impuls samt att vilja söka variation i sina köp är vidare tätt sammankopplade då de har samma bakomliggande psykologiska mekanismer (Sharma, Sivakumaran & Marshall, 2010).

2.2.4 Hypotesformulering 2

Sammanfattningsvis visar tidigare forskning att detaljister som säljer produkter av utilitarisk karaktär vinner mer på att integrera sina kanaler och ge kongruenta erbjudanden till konsumenterna, än för hedoniska produkter (Khajehzadeh et al, 2014; Lange et al., in review 2015). I vår studie väljer vi att applicera dessa teorier på köpprocessen då ett spontant köp även verkar vara nära sammankopplat till hedoniska köp och planerade köp verkar vara nära sammankopplade med utilitariska köp. Viktigt att notera är att vår valda produktkategori resor har både hedoniska och utilitariska karaktärsdrag. Vi ser dock att den typ av köpprocess som konsumenten genomgår för köpet av resor och aktiviteter under resan kan förstärka antingen det hedoniska eller det utilitariska särdraget. Mer specifikt bör den spontana köpprocessen förstärka de hedoniska dragen och den planerade köpprocessen förstärka de utilitariska. Därför kan även konsumenter som har genomgått en spontan köpprocess vara mer förlåtande för inkongruenta erbjudanden än de konsumenter som har genomgått en planerad köpprocess.

Vi föreslår att det är viktigare för de konsumenter som genomgått en planerad köpprocess att få kongruenta erbjudanden. Konsumenterna i den spontana köpprocessen bör istället, med grund i att denna enligt teori är kopplat till variationssökande, vara mer förlåtande för olika typer av erbjudanden. *Se Figur 2 för en överblick av hypotes H2.*

H2: *Köptentionen för ett kongruent erbjudande är starkare för konsumenter i en planerad köpprocess än i en spontan köpprocess.*



Figur 2. Hypotes H2 föreslår att vår huvudeffekt kommer att modereras av typ av köpprocess (spontan/planerad).

2.3 Upplevt kundvärde och regulatory fit

2.3.1 Upplevt kundvärde av erbjudandet

Det värde som kunden upplever med ett erbjudande kan delas upp i dimensionerna inre och yttre (Chandon et al., 2000). Yttre kundvärden är instrumentella, funktionella och kognitiva, de inre kundvärdena är icke-instrumentella, upplevelserika och affektiva (Hirshman & Holbrook, 1982).

De yttre kundvärden som ett erbjudande medför är att kunden upplever att hen sparar pengar (sparande), att kunden kan uppgradera produkten till högre kvalitet, samt att det är bekvämt för kunden att inte behöva söka information och ta beslut (bekvämlighet). Vidare innebär de inre

kundvärdena att erbjudanden stimulerar konsumenten att utforska nya alternativ (utforskande) samt att konsumenten upplever erbjudanden som rent av roliga och underhållande (underhållande). Till sist finns även ett värde i att konsumenten uppfattar sig själv som en smart och duktig shoppare (värdeuttryck), ett kundvärde som kategoriseras som både ett yttre och ett inre. Den yttre kundvärdesdimensionen av ett erbjudande är främst sammankopplade med monetära erbjudanden, såsom kuponger, rabatter eller prisreduktioner (Chandon et al., 2000).

2.3.2 Regulatory fit

Konsumenter upplever regulatory fit då ett beslut matchar deras nuvarande målorientering och denna upplevelse av regulatory fit kommer att öka köpintentionen (Labroo & Lee, 2006). Regulatory fit gör att konsumenten tycker att beslutet "känns rätt" angående deras reaktioner (Avnet & Higgins, 2006).

Då konsumenter erhåller ett erbjudande via sin mobil kommer konsumenten känna högre regulatory fit för erbjudandet då produkten i fråga är kongruent med deras shoppingmotivation, men detta gäller endast för utilitariska motivationer och produkter. Tydligare beskrivet innebär det att om en konsument med utilitarisk shoppingmotivation får ett erbjudande på en utilitarisk produkt, kommer denne känna högre regulatory fit för detta, jämfört med ett hedoniskt erbjudande. En person med hedonisk shoppingmotivation kommer däremot inte att påverkas gällande regulatory fit beroende på om denna person får ett kongruent eller inkongruent erbjudande. En konsument med hedonisk shoppingmotivation är inte lika känslig för att erbjudandet är på en produkt som matchar deras motivation. (Khajehzadeh et al, 2014)

Hypotes H2 anser att köpintentionen för ett kongruent erbjudande skiljer sig åt mellan köpprocesser. Här dras kopplingen att en planerad köpprocess är anknuten till en utilitarisk shoppingmotivation. Vidare dras kopplingen mellan ett spontant scenario och konsumenters impulsiv köp, hedonisk shoppingmotivation samt ett variationssökande beteende. Khajehzadeh et al. (2014) visar att regulatory fit endast medierar ökningen av köpintentionen i en utilitarisk motivation och för en utilitarisk produktkategori. Regulatory fit medierar dock inte ökningen av köpintentionen i en hedonisk produktkategori.

2.3.3 Hypotesformulering 3-5

I enlighet med teorier om målkongruens tror vi att ett kongruent erbjudande kommer att påverka konsumentens köpintention för erbjudandet positivt. Därför föreslår vi till en början följande hypotes H3.

H3: *Ett kongruent erbjudande har en positiv total effekt på konsumentens köpintention, både för en spontan och en planerad köpprocess.*

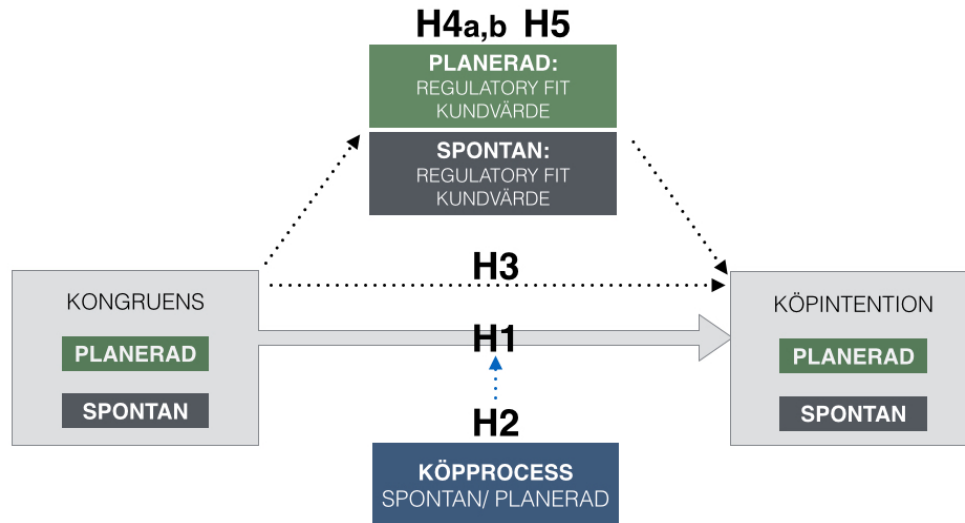
Vi ser att det yttre kundvärdet konsumenten tillskriver erbjudandet kommer att mediera ökningen av köpintentionen av ett kongruent erbjudande, vilket kommer att gälla i båda köpprocesserna, baserat på att konsumenterna erhåller ett monetärt erbjudande i båda scenarierna.

H4a: *Yttre kundvärden av ett erbjudande medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.*

H4b: *Inre kundvärden av ett erbjudande medierar inte den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.*

Vi föreslår att konsumenter som genomgått en planerad köpprocess inte bara bör ha starkare köpintention vid ett kongruent erbjudande i jämförelse med en spontan köpprocess, utan även att denna ökning kommer att medieras av regulatory fit. Därför ser vi att regulatory fit kommer att mediera ökningen av köpintentionen av ett kongruent erbjudande för en planerad köpprocess, men inte en spontan.

H5: *Regulatory fit medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för en planerad köpprocess, men inte för en spontan köpprocess.*



Figur 3. Summering av alla våra hypotiserade effekter, där huvudeffekt, medierade och modererade effekter visas.

I *figur 3* ovan visas alla våra hypotiserade effekter i en gemensam modell. Hypotes H1 är vår huvudeffekt av kongruens på köpintention och hypotes H2 är vår föreslagna modererande effekt av typ av köpprocess (spontan/planerad). Slutligen föreslår hypotes 3, 4ab samt 5 att variablerna regularoty fit och kundvärde kommer att mediera huvudeffekten, vilka delas upp efter den spontana och den planerade köpprocessen.

3. Metod

Ovan har den teoretiska referensram som ligger till grund för vår studie presenterats. I nedanstående avsnitt följer en beskrivning av hur vi gått tillväga för att utföra vår studie. Först kommer vi förklara vårt val av ämne och produktkategori. Vidare beskriver vi vårt val av ansats och utformning av för- och huvudstudie. Avsnittet avslutas med en diskussion om uppsatsens tillförlitlighet.

3.1 Val av ämne

Vårt ämnesval grundar sig i ett brinnande intresse för konsumentbeteende samt en önskan till fördjupade kunskaper om den digitala detaljhandelsmiljön. Ämnet är även av stor relevans då digitaliseringen är i ständig förändring och att det därför finns ett behov av att tillföra mer studier som följer upp och uppdaterar äldre teorier till dagens verklighet.

Som tidigare nämnt är kanalintegration någonting som alltför detaljister strävar efter, där Macy's och Liberty är två framstående exempel. Vi motiverar vårt ämnesval med att den teknologiska utvecklingen bevisligen öppnar upp för många tidigare utforskade möjligheter hos detaljister – möjligheter som bör undersökas vidare. Denna utveckling ligger till grund för varför vi väljer att undersöka det redan omskrivna området målkongruens och applicera det i en shoppingmiljö med flera kanaler i en modern, mer digitaliserad kontext. Vidare har vi även valt att fördjupa oss inom detta genom att se på aspekten utifrån olika typer av köpprocesser. Detta motiverar vi genom att tidigare forskning i stor utsträckning har fokuserat på indelning och jämförelse av produktkategorier. Mer specifikt vill vi därför bidra genom att undersöka en relativt utforskad vinkel på målkongruens där vi istället utgår från en produktkategori, resor, och jämför två typer av köpprocesser.

3.2 Val av studieobjekt

För att kunna genomföra vår studie krävdes ett noga utvalt studieobjekt. Beslutet föll på produktkategorin resor, närmare bestämt weekendresor, som grundar sig i det uppfyller fyra specifika kriterier som vi ansåg önskvärda för att kunna göra en verklighetstrogen enkätutformning och analys.

För det första önskade vi att kategorin skulle ha både hedoniska och utilitariska värden. Som vi tidigare nämnt, är det mycket vanligt att man inom forskning om detaljhandel gör en uppdelning mellan dessa (Kushwaha & Shankar, 2013; Voss et al., 2003; Babin et al., 1994; Jones et al., 2006). För att ytterligare bidra inom området passar kategorin resor bra, då den anses vara en kombination av en utilitarisk och en hedonisk produkt (Kushwaha & Shankar, 2013). Det andra kriteriet var att kategorin måste passa för både en välplanerad och en spontan köpprocess. Då resor kan köpas både spontant, såsom en sista minuten, och år i förväg ansåg vi att kategorin även uppfyller detta krav. För det tredje ville vi göra en studie som behandlar kanalintegration och därmed kongruenta erbjudanden. För att detta skulle vara möjligt krävdes en kategori där det inom branschen är möjligt att via kundens digitala spår kunna följa köpprocessen. Då många aktörer på resemarknaden är närvarande online, uppfyller kategorin resor även detta kriterium. Det sista önskvärda kriteriet var att kunden skulle kunna möta detaljisten i flera kanaler. Detta för att möjliggöra en studie som behandlar kanalintegration. Resor anses vara en passande kategori även för detta, då många researrangörer erbjuder flera så kallade touchpoints där kunden kan möta researrangören. Några exempel är hemsidan, mobilapplikationen, resekontoret, vid flygplatsen och även väl framme på destinationen.

Med grund i dessa fyra önskvärda attribut föll valet på kategorin *weekendresor*. Vid jämförelse mellan en weekendresa och en längre resa, föll valet på det förstnämnda då vi anser att en weekendresa upplevs mer verklighetstroget både för ett planerat och ett spontant köp. Mer specifikt valdes storstaden London som resmål. Detta grundar sig i att det är världens mest besökta stad av turister (Hedrick-Wong & Choong, 2014). På en lista över de städer som förser London med flest besökare för 2014 hamnar Stockholm på fjärde plats (Hedrick-Wong & Choong, 2014). Detta bevisar att London är ett vanligt resmål även för svenska resenärer vilket är viktigt då undersökningen utfördes i Sverige. På så vis tror vi också att chansen för att respondenterna lättare ska sätta sig in i enkätens scenario ökar.

3.3 Val av ansats

Då våra hypoteser har skapats med grund i teorier, har vår studie utförts med en deduktiv ansats. Dock kan en deduktiv ansats innebära att vi endast letar efter den information som vi finner relevant utifrån de teorier vi bygger vår studie på och att vi kan förbise viktig information. En deduktiv metod

är däremot mest lämplig i vår studie eftersom vi vill få individers syn på ett av oss i förväg definierat förhållande. (Jacobsen, 2002)

Utöver den deduktiva ansatsen har studien en individualistisk ansats. Detta innebär att summan av enskilda människors åsikter eller beteenden används som datakälla. En stickprovsundersökning har därför utförts genom vilken vi finner gemensamma drag för de tillfrågade. Detta medför en extensiv metod där vi vill generalisera vårt resultat, dessa människors gemensamma drag, till hela populationen. Stickprovsundersökningen har en kvantitativ metod då vi hämtar data genom enkätinsamling för att sedan analysera det i det statistiska mätinstrumentet SPSS. (Jacobsen, 2002)

3.4 Huvudstudie

Vi har nu beskrivit och förklarat bakgrunden till vårt ämnesval, vårt val av studieobjekt samt vilken ansats vi har använt. Nedan följer nu en beskrivning av vår huvudstudie. Här går vi igenom dess experimentdesign, enkätutformning, urvalsprocess samt vilka analysverktyg som har tillämpats. Efter att vi beskrivit huvudstudien kommer förstudien att beskrivas.

3.4.1 Experimentdesign

Vår huvudstudie består av en design med tre typer av manipulationer: 1) typ av köpprocess (planerad köpprocess eller spontan köpprocess) 2) kongruens i erbjudandet (kongruent erbjudande eller inkongruent) samt 3) typ av aktivitet som erbjudandet ges på (musikalen Mamma Mia eller muséet Madame Tussauds). Det resulterar i en 2x2x2-design med åtta celler. *Se tabell 1.*

Experimentdesign			
Manipulation 1	Manipulation 2	Manipulation 3	Scenario
Spontan	Kongruent	Mamma Mia - Mamma Mia	S 1
		Madame Tussauds - Madame Tussauds	S 2
	Inkongruent	Mamma Mia - Madame Tussauds	S 3
		Madame Tussauds - Mamma Mia	S 4
Planerad	Kongruent	Mamma Mia - Mamma Mia	P 1
		Madame Tussauds - Madame Tussauds	P 2
	Inkongruent	Mamma Mia - Madame Tussauds	P 3
		Madame Tussauds - Mamma Mia	P 4

Tabell 1. En överskådlig bild av vår 2x2x2-experimentdesign

Beskrivning av manipulationer

Typ av köpprocess

Manipulationsvariabel 1, typ av köpprocess, särskiljs genom två olika scenarier i början av enkäten. I det ena fallet beskrivs scenariot utefter en spontan köpprocess. Här föreställer sig respondenten att hen under en kväll beslutar sig för att boka en resa till London, och efter detta söker snabb information för att boka resan redan samma kväll. Själva resan sker en vecka efter köpet. I det andra fallet beskrivs scenariot utefter en planerad köpprocess. Här föreställer sig respondenten att hen under en kväll bestämmer sig för att åka på en resa någon gång framöver. Sedan söker hen information om resan under några veckor innan själva köpet blir av. Resan bokas sedan 5-6 månader i förväg.

Nivå av kongruens i erbjudandet

Förutom två typer av köpprocesser, skiljer scenariot sig även åt genom två typer kongruensnivåer av ett erbjudande som ges. I våra scenarier söker respondenten efter en specifik aktivitet på researrangörens mobilapplikation. Vi har här skiljt mellan två olika nivåer av kongruens; ett kongruent fall och ett inkongruent fall.

- A. I det fall researrangören *har* integrerat sina olika kanaler får respondenten när den anländer till destinationen ett *kongruent* erbjudande på samma aktivitet som den tidigare har sökt på och varit intresserad av.
- B. I det fall där researrangören *inte* har integrerat sina olika kanaler får respondenten när den anländer till destinationen ett *inkongruent* erbjudande på en orelaterad aktivitet som den inte har sökt på tidigare.

Om ett erbjudande ges då researrangören har integrerade kanaler (A) kallar vi detta erbjudande för ett kongruent erbjudande. Om ett erbjudande ges då researrangören inte har integrerat sina kanaler (B) kallar vi detta erbjudande för ett inkongruent erbjudande.

Typ av aktivitet/erbjudande

Den tredje manipulationsvariabeln är den specifika aktivitet som respondenten söker på och/eller får ett erbjudande på i scenariot. Valet av aktiviteter grundar sig i vår förstudie (se 3.5 Förstudie) där vi eftersträvade att använda aktiviteter som många ansåg var relevanta och troliga att göra på en weekendresa till London. För att resultaten skulle kunna tolkas så generaliserbart som möjligt hade vi ett antal krav som aktiviteterna skulle uppfylla. De skulle vara välkända, ligga i samma prisklass samt att de inte skulle vara för specifikt inriktade på vissa intressen. Med stöd från förtestet och våra kriterier valdes muséet *Madame Tussauds* som en aktivitet och musikalen *Mamma Mia* som den andra. Dessa två aktiviteter randomiserades i enkäterna.

Om respondenten i scenariot ger ett *kongruent* erbjudande finns två olika typer av aktivitetsmanipulationer: 1) Kunden har sökt information om Mamma Mia och får ett erbjudande på Mamma Mia. 2) Kunden har sökt information om Madame Tussauds och får ett erbjudande på Madame Tussauds. Om respondenten i scenariot däremot har ett *inkongruent* erbjudande finns även då två typer av aktivitetsmanipulationer: 1) Kunden har sökt information om Mamma Mia men får ett erbjudande på Madame Tussauds. 2) Kunden har sökt information om Madame Tussauds men får ett erbjudande på Mamma Mia. Båda aktiviteterna används alltså både inom den kongruenta och den inkongruenta manipulationen. Detta var för att kunna tolka resultatet så generaliserbart som möjligt och reducera risken för att svaren är för beroende på preferens för en viss aktivitet. *Se tabell 1 ovan för en överblick av detta.*

Respondenterna får i studien endast ett av dessa manipulerade scenarier och är därmed inte medvetna om att de andra scenarierna finns. För mer ingående beskrivning av variablerna, se avsnittet *Beskrivning av scenarier* nedan.

3.4.2 Enkätutformning

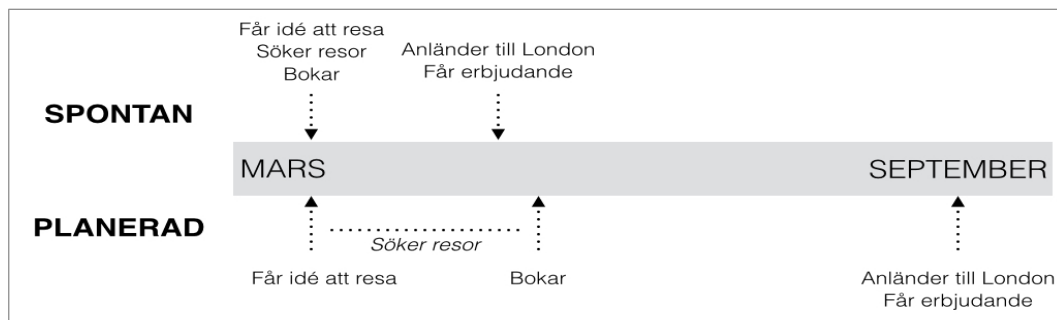
Huvudstudiens empiri samlades in i form av en enkät som skiljer sig åt i dess inledande scenarier men därefter är identiska. I största möjliga mån har vi använt beprövade mätskalor för enkätfrågorna. I både scenarier och enkätfrågor har vi eftersträvat ett enkelt språk, i linje med Jacobsens (2002) råd.

Scenarierna och enkätfrågorna förtestades för att försäkra om att formuleringar och språket i allmänhet uppfattades som önskat. Frågor om respondenternas personligheter, som potentiellt skulle kunna ses som känsliga, lades i slutet av enkäten. Alla frågor, förutom demografiska frågor, i enkäten besvaras av respondenterna på en sjugradig likertskala (Jacobsen, 2002). Enkäten besvarades online via dator, surfplatta eller mobiltelefon. Respondenterna kunde inte gå tillbaka till tidigare frågor och ändra sina svar.

Enkäten består av sex delar; ett scenario samt fem frågeavsnitt. De fem frågedelarna är: 1) perception av erbjudande, 2) kundens köpintention, 3) regulatory fit, 4) manipulationscheck samt 5) demografiska frågor.

Beskrivning av scenarier

Som tidigare nämnt finns det åtta olika typer av scenarier i huvudstudien som fördelades slumpmässigt mellan respondenterna. I detta avsnitt kommer dessa stegvis att presenteras. Förutom de manipulerade variablerna har scenarierna utformats så lika som möjligt för att reducera effekten av att externa variabler ska påverka resultaten. Alla scenarier finns tillgängliga att i sin helhet läsas i bilaga 1. Se även figur 4 för överblick av scenarier från respektive delstudie.



Figur 4. En tidslinje för att skapa överblick över det spontana respektive planerade scenariot.

Köpprocess 1: Spontan resa

Respondenten får föreställa sig att hen under en kväll beslutar sig för att boka en weekendresa till London och efter detta söker snabb information för att boka resan redan samma kväll. Själva resan sker en vecka efter köpet. Efter bokningen, upptäcker respondenten att det finns en mobilapplikation där researrangören erbjuder möjlighet att kontrollera sin bokning och hålla koll på förändringar. I appen ges även förslag på och information om olika aktiviteter som kan göras i London. Respondenten får föreställa sig att denne i appen läser på om och blir intresserad av *antingen* musikalerna Mamma Mia eller museet Madame Tussauds, beroende på manipulation.

Kongruent: Då respondenten åker på sin resa får hen vid ankomst till hotellet ett erbjudande från sin researrangör, via receptionisten på hotellet. Erbjudandet är en rabattkod i mobiltelefonen på 10 % rabatt för biljetter till samma aktivitet som personen *har* sökt på och intresserat sig för tidigare i scenariot (Mamma Mia *eller* Madame Tussauds).

Inkongruent: Då respondenten åker på sin resa får hen vid ankomst till hotellet ett erbjudande från sin researrangör, via receptionisten på hotellet. Erbjudandet är en rabattkod i mobiltelefonen på 10 % rabatt för biljetter till en aktivitet som respondenten *inte* har sökt på och visat intresse för tidigare i scenariot (Mamma Mia *eller* Madame Tussauds).

Köpprocess 2: Välplanerad resa

Respondenten får föreställa sig att hen söker efter resor till London under ett par veckor och slutligen bestämmer för att köpa en resa till sig och sin partner för en weekend, ca 5-6 månader framåt i tiden. Respondenten får tre veckor innan avresa till London en påminnelse att kontrollera sin bokning i sin nedladdade mobilapplikation som researrangören har. I appen ges även förslag på och information om olika aktiviteter som kan göras i London. Respondenten får föreställa sig att denne i appen läser på om och blir intresserad av *antingen* musikalen Mamma Mia eller museet Madame Tussauds.

Kongruent: Då respondenten åker på sin resa får hen vid ankomst till hotellet ett erbjudande från sin researrangör, via receptionisten på hotellet. Erbjudandet är en rabattkod i mobiltelefonen på 10 % rabatt för biljetter till samma aktivitet som personen *har* sökt på och intresserat sig för tidigare i scenariot (Mamma Mia *eller* Madame Tussauds).

Inkongruent: Då respondenten åker på sin resa får hen vid ankomst till hotellet ett erbjudande från sin researrangör, via receptionisten på hotellet. Erbjudandet är en rabattkod i mobiltelefonen på 10 % rabatt för biljetter till en aktivitet som respondenten *inte* har sökt på och visat intresse för tidigare i scenariot (Mamma Mia *eller* Madame Tussauds).

Undersökningsvariabler

Nu har de scenarier som inleder varje enkät beskrivits. Nedan följer en beskrivning av de frågeområden som användes i studien. Enkäten finns i sin helhet att läsa i bilaga 2.

1. Perception av erbjudande

I enkäten undersöks hur kunden uppfattar erbjudandet - dess så kallade *perception av erbjudandets värde*. Vi valde att använda en skala utvecklad av Chandon et al. (2000). De utformade en skala som mäter olika värden som konsumenten erhåller av ett erbjudande. Totalt mäter denna skala sex dimensioner av konsumentens värde, varav vi exkluderade dimensionen *kvalitet* eftersom denna inte var applicerbar i vårt experiment. De fem dimensionerna som vi undersökte var därmed; *sparande* (savings), *bekrämplighet* (convenience), *värdeuttryck* (value expression), *utforskande* (exploration) och *underhållande* (entertainment). Två frågor per dimension användes och varje fråga hade en likertskala från 1 (instämmer inte alls) till 7 (instämmer helt).

2. Köpintention

Efter att respondenten tagit ställning till sin uppfattning om erbjudandet följer en fråga om *köpintention*. Köpintentionen behandlar huruvida konsumenten vill använda det erbjudande på 10 % rabatt som getts i scenariot. Frågan besvarade på en sjugradig likertskala från 1 (nej, absolut inte!) till 7 (ja, absolut!).

3. Regulatory fit

För att mäta *regulatory fit* användes tre av de totalt fyra frågorna från Khajehzadeh et al (2014), för vilka i språket anpassades för vårt scenario. Den fjärde frågan, om konsumentens motivation att fortsätta sitt besök hos detaljisten, togs bort i och med att den ansågs sakna relevans för vår studie. Frågorna besvarades på en sjugradig likertskala från 1 (instämmer inte alls) till 7 (instämmer helt).

4. Manipulationscheck

För att försäkra oss om en stark reliabilitet gjordes en manipulationskontroll i enkäten. Här ställdes en fråga om i vilken utsträckning köpprocessen uppfattades som planerad eller spontan. Frågan

besvarades på en sjugradig skala från 1 (spontan köp) till 7 (planerat köp). Manipulationskontrollen inkluderade även tre frågor om hur integrerat och kongruent erbjudandet uppfattades baserat på tidigare informationssökning och stämde överens med respondentens personliga preferenser. De besvarades på en sjugradig likertskala från 1 (instämmer inte alls) till 7 (instämmer helt) och indexerades sedan till en variabel.

3.4.3 Urval

Med slumpmässigt urval skickades enkäten ut till ett representativt urval av Sveriges befolkning med hjälp från marknadsundersökningsföretaget YouGov. Urvalet bestod av män och kvinnor i åldrarna 18-65 år från hela Sverige. Vi har mellan $n=56$ och $n=82$ respondenter i vardera av de totalt åtta olika manipulationsgrupperna, vilket ger ett totalt antal respondenter om $n=550$. De svarande består, sett till det totala urvalet, av 68 % kvinnor och av 32 % män. Medelåldern är 42 år. *Se tabell 2 för varje grupps urval.*

Urval							
Spontan köpprocess				Planerad köpprocess			
	N	Medelålder	Andel kvinnor		N	Medelålder	Andel kvinnor
S 1	79	41	70%	P 1	66	45	56%
S 2	75	42	64%	P 2	62	38	69%
S 3	56	42	71%	P 3	82	42	77%
S 4	66	44	67%	P 4	64	44	69%
Totalt	276	42	68%	Totalt	274	42	68%

Tabell 2. Antal respondenter i varje grupp, dess medelålder, samt könsfördelning.

3.4.4 Utförande

Enkäten besvarades av respondenter som tillhör YouGovs konsumentpanel, via Norm Research & Consulting under datumen 8 - 12 mars, 2015. Respondenterna fick innan enkäten information om att de deltog i en enkätundersökning för en kandidatuppsats där vi även informerade om att studien behandlade weekendresor och uppskattningsvis tog 10 minuter att genomföra. De fick ingen övrig information om studiens syfte.

3.4.5 Analysverktyg

Alltigenom hela uppsatsen har SPSS 22 använts som analysverktyg för att utföra statistiska analyser.

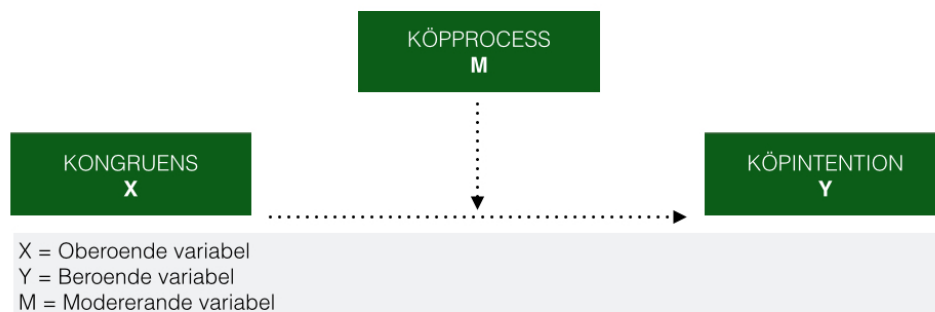
Medelvärdesskillnader

Independent Samples T-test har använts för att testa skillnader i medelvärden för frågorna mellan grupperna kongruenta och inkongruenta erbjudanden.

Modereringseffekter

En modereringsanalys utfördes för att testa om typ av köpprocess modererar effekten av erbjudandets kongruens på köpintention. Konkret ville vi undersöka om det fanns *interaktionseffekter* mellan ett kongruent och ett inkongruent erbjudande (X) och ett spontant och ett planerat köp (M), med avseende på köpintention (Y). Sambandet mellan de två variablerna X och Y anses moderera när storleken på Y beror på den tredje variabeln, M (Hayes, 2013). Då hypotes H2 i detta fall konstaterar att ett kongruent erbjudande (X) ger en starkare köpintention (Y) vid en planerad köpprocess än en

spontan köpprocess anses en modereringsanalys vara passande att utföra. Se figur 5 nedan för en översikt av detta.



Figur 5. En enkel modereringsmodell med en enskild modereringsvariabel som påverkar magnituden av en kausal effekt av X på Y.

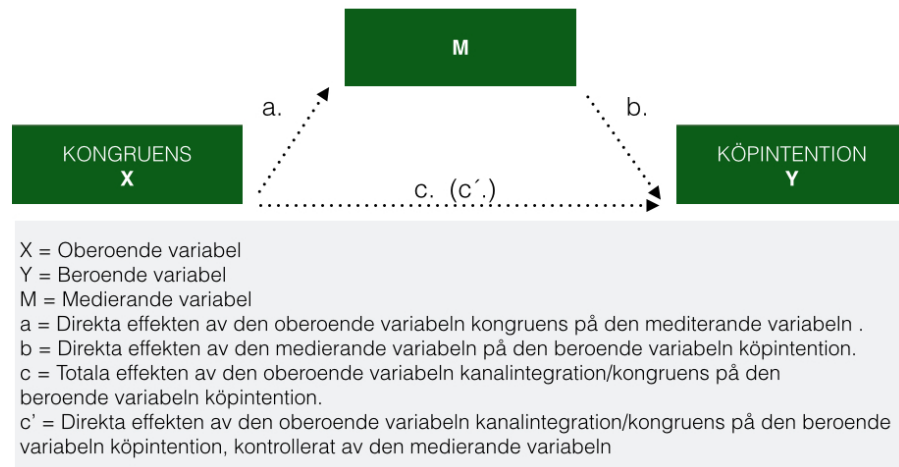
Analysen gjordes med hjälp av ett processmakro i SPSS som är ett verktyg för modererings- och medieringsanalyser (Hayes, 2013). Här användes en enkel modereringsmodell med en enskild modereringsvariabel (modell 1) med 5000 bootstrapping resamples, vilket rekommenderas av Preacher & Hayes (2004).

Medieringseffekter

För att efter dessa medelvärdesskillnader vidare undersöka samband mellan kongruens i erbjudandet och köpintentionen samt för att testa vilka mekanismer som förklarar dessa samband genomfördes enkel mediering. Detta gjordes med hjälp av Preacher & Hayes (2004) Simple Mediation Procedure. 5000 bootstrapping resamples användes, vilket rekommenderas av Preacher & Hayes (2004).

En analys genom enkel mediering genomförs då vi vill testa den indirekta effekten av en orsak (X=Kongruens i erbjudandet) på ett utfall (Y=köpintention), genom en mediator (M₁=Regulatory fit, M₂=Perception av erbjudandet).

Innan en enkel mediering genomfördes, utfördes en korrelationsanalys för att se om de valda variablerna har signifikanta samband med köpintentionen (Y). Detta gjordes för att säkerställa att de alla går att använda i en regressionsanalys. Alla hade signifikanta korrelationer med just köpintentionen, varför vi tog dem vidare till en enkel mediering. I bilaga 3 finns korrelationerna att utläsa. Figur 6 nedan visar de samband vi undersökt genom en enkel mediering.



Figur 6. En enkel medieringsmodell där man undersöker om påverkan av X på Y medieras av andra variabler.

Vidare beskriver vi nu nedan hur vi genomfört en enkel mediering. Först beskrivs effekten c. I en medieringsanalys krävs initialt att en total effekt (c) finns mellan X och Y. Ett sådant krav finns dock inte på indirekta effekter, då en total effekt inte behöver vara signifikant för att den indirekta ska vara det. Detta gäller exempelvis eftersom att effekten mellan X och den mellanliggande variabeln kan vara negativ och effekten mellan den mellanliggande variabeln och Y kan vara positiv, vilket resulterar i att effekterna reducerar varandra och potentiellt ger en icke signifikant total effekt.

Därför gäller att då vi studerar om erbjudandets kongruens totala effekt på köpintentionen medieras av regulatory fit samt perception av erbjudandet finns två potentiella utfall av effekten – antingen är den totala effekten, c, signifikant eller så är c inte signifikant. Om c är signifikant, det vill säga att ett kongruent erbjudande ger en högre köpintention av erbjudandet, så finns en potentiellt medierande effekt. Om c däremot inte är signifikant finns fortfarande möjligheten till en indirekt effekt, där kongruens i erbjudandet påverkar köpintentionen indirekt via regulatory fit eller perception av erbjudandet.

Efter att vi nu förklarat c undersöks sedan om effekterna a samt b är signifikanta. Om det visar sig att antingen a eller b inte är signifikanta finns fortfarande möjligheten att hela indirekta effekten ab är signifikant. Storleken på den indirekta effekten kan studeras genom att se till skillnaden mellan total effekt (c) och direkt effekt (c'). Ett annat sätt är att använda bootstrapping, där vi studerar att det 95-procentiga konfidensintervallet inte innehåller noll. Är detta fallet kan vi konstatera att en indirekt effekt finns. (Preacher & Hayes, 2004)

Förutom den tidigare beskrivna skillnaden mellan en indirekt effekt och en medierande effekt är det viktigt att belysa dessa två olika medieringseffekter. 1) Att det finns både en indirekt och direkt effekt, vilket inträffar då både a, b, c och c' är signifikanta och konfidensintervallet inte innehåller noll. 2) Att det finns en total effekt av X på Y som har medierats *bart* av M, vilket inträffar då a, b, c är signifikanta men inte c'.

3.5 Förstudie

Efter huvudstudien följer en beskrivning av den förstudie som utfördes innan huvudstudien. De två syften vi hade med förstudien var att säkerställa att våra scenarier inför huvudstudien är relevanta och uppfattas som önskat samt att hitta bra aktiviteter att använda i experimentet. Vi utförde en kvantitativ datainsamling i form av enkäter som samlades in via e-mail och Facebook den 27 februari till den 3 mars, 2015. Ett bekvämlighetsurval användes (Jacobsen, 2002) och vi fick in 68 svar.

3.5.1 Planerat och spontant köp

Testet manipulerades genom att antingen beskriva ett scenario med en planerad köpprocess eller ett scenario med en spontan köpprocess. För att säkerställa att dessa respektive scenarier upplevdes som planerade eller spontana ställdes en kontrollfråga. Resultatet från kontrollfrågan visade att skillnaderna mellan de två olika manipulationerna var signifikant skilda från varandra ($p < 0,001$) och att respondenterna därmed verkar ha uppfattat våra scenarier som vi önskat. På en sjugradig skala där 1=spontan och 7=planerad ansåg respondenterna i det spontana scenariot att köpprocessen var spontan ($m=2,71$). Respondenterna i det planerade scenariot ansåg att köpprocessen var planerad ($m=5,47$).

3.5.2 Val av aktiviteter till huvudstudiens scenarier

Ett ytterligare syfte med förstudien var att hitta passande aktiviteter som skulle ges som erbjudande i huvudstudiens scenarier. Därför ställdes inledningsvis två öppna frågor där respondenterna själva gav förslag på aktiviteter som var troliga att de skulle utöva under en weekendresa till London. Därefter utvärderades elva givna aktiviteter som respondenterna bedömde trolighet i utövande på en weekendresa till London. Bedömningen gjordes på en skala mellan 1 och 7 (där 1=inte alls troligt och 7=väldigt troligt).

När respondenterna själva gav förslag på aktiviteter visade resultaten att de fem mest populära alternativen i ordning efter mest förekommande var 1) shopping 2) restauranger 3) sevärdheter/turistmål, 4) museum och 5) musikal. Resultaten för de elva givna aktiviteterna visar att museum är den aktivitet som respondenterna i högst utsträckning anser vara sannolik att genomföra på en weekendresa till London ($m=5,25$). På andra plats kom konsert ($m=4,88$) och tredje plats musikal ($m=4,78$). Det fanns ingen signifikant skillnad i aktiviteternas trolighet att utföras mellan de två köpprocesserna planerad eller spontan vilket stödjer att vi kan använda samma erbjudanden för alla manipulationer i huvudstudien. *För tabell över förtestets resultat se Bilaga 4.*

Med grund i dessa resultat valdes aktiviteterna musikal samt museum. Musikalen Mamma Mia valdes som en aktivitet för att det är en av de mest spelade musikalerna någonsin samt att den har svenska rötter (Internet Broadway Database, 2015). För den andra aktiviteten valdes muséet Madame Tussauds, eftersom det är en av Londons mest populära och kända turistattraktioner (Visit London, 2015). Ingen av aktiviteterna kräver något specifikt intresse vilket ökar sannolikheten för att respondenterna ska kunna leva sig in i scenariot på ett verklighetstroget sätt.

3.6 Tillförlitlighet

Efter att nu ha beskrivit vår studies ämne, ansats, huvudstudie och förstudie kommer vi nu att beskriva tillförlitligheten. Det är av stor vikt att studien kritiskt granskas för att säkerställa undersökningens kvalitet. De delar som ska kontrolleras är studiens giltighet (validitet) och dels

studiens tillförlitlighet (reliabilitet) (Jacobsen 2002). Vi kommer därför nedan beskriva till vilken grad vår studie uppfyller kraven om validitet och reliabilitet

3.6.1 Reliabilitet

För att säkerställa att vi har en tillförlitlig studie har vi utformat en enkät med etablerade och tidigare testade frågor och skalor. Detta medför att frågorna tidigare fastställts att de undersökte det de faktiskt ämnar undersöka. Utöver detta har vi dessutom förtestat enkätens scenarier samt frågor, och redigerat detta baserat på den återkoppling vi fått. Allt för att säkerställa att det vi ämnar undersöka faktiskt är det som i slutändan verkligen undersöks.

Enkäten är dessutom i stor utsträckning utformad med frågebatterier där vi ställt fler frågor med liknande innehåll för att sedan med hjälp av reliabilitetstestet Cronbach's Alpha skapa index av de frågor som berör samma ämne. Index skapades för alla frågor eftersom alla Cronbach's Alpha mätte över 0,8. *Se tabell över alla Cronbach's Alpha i bilaga 5.*

3.6.2 Validitet

En studies validitet omfattar huruvida den faktiskt mäter det den avser mäta. Denna giltighet kan i sin tur delas in i två delar, en intern validitet och en extern validitet (Jacobsen, 2002). Hur väl vår studie presterar inom båda dessa delar beskrivs nedan.

Intern validitet

En utmaning för en studie som använder enkäter med givna svarsalternativ är att frågorna faktiskt mäter det som ämnas mäta (Jacobsen, 2002). Vi har för att säkerställa detta använt oss av välbeprövade frågebatterier som tidigare visat prov på validitet. Vidare har vi använt oss av flera frågor, vilket rekommenderas av Jacobsen (2002). Detta görs för att säkerställa att komplexiteten i de undersökta fenomenen täcks upp i vår studie.

Uppsatsens resultat överensstämmer med tidigare presenterade teori inom målkongruens varför vi anser att våra resultat inte framkommit av tillfällighet utan har en hög grad av giltighet. En viktig del i vår studie som säkerställer hög intern validitet är det faktum att vi har använt oss av ett kontrollerat experiment där det enda som manipulerats är de variabler som vi ämnar manipulera. Allt annat har hållits konstant, vilket medför att vi kan säga att det är de manipulerade variablerna som kommer påverka resultatet och inte något annat.

Extern validitet

En studie som kan generaliseras till andra områden, appliceras i andra sammanhang har hög extern validitet. Dessa behandlar därmed hur generaliserbar studien är. Hit innefattas även att resultaten kan tas från vårt urval och appliceras på större populationer. För att säkerställa den externa validiteten i vår studie har vi använt en hög signifikansnivå i våra statistiska tester. En signifikansnivå på 10, 5 samt 1 procent har använts och i vissa tabeller där det är relevant markerats med respektive *, ** samt ***. Signifikansnivåerna på samtliga tester är redovisade i rapportens text eller tabeller, och gränsen för att förkasta eller bekräfta hypoteser har genomgående i hela rapporten varit 5 procent. Vi har vi vår design valt att testa två typer av erbjudanden, dels på museum och dels på musikal, vilket dessutom ökar den externa validiteten. Utöver detta har vi i studien ett relativt stort stickprov, vilket är ett sätt att öka den externa validiteten.

Däremot finns en begränsning i hur hög extern validitet studien har i och med att det är ett kontrollerat experiment. Scenariot som respondenten får sätta sig in i är en konstruerad situation, och en studie av verkliga händelser och beteenden skulle vara mer troliga att skapa generaliserbara resultat. Dock anser vi inte att vi med omfattningen av denna uppsats hade möjlighet att göra något annat än just ett kontrollerat experiment för att utföra vår studie.

4. Resultat och analys

I denna del presenteras de resultat och analyser som används för att besvara de hypoteser som behandlats och motiverats i *avsnitt 2. Teoretisk referensram*. Strukturen för resultat och analys följer hypotesernas ordning, med undantag för att vi inledningsvis presenterar resultaten från manipulationskontrollen. Efter detta behandlas först huruvida ett kongruent erbjudande ökar köpintentionen, vilket sedan leder in på om detta skiljer sig åt beroende på om kunden genomgår en spontan eller planerad köpprocess. Slutligen testas potentiella bakomliggande mekanismer som kan förklara effekterna som presenteras i den första och den andra delen. Samtliga hypoteser förkastas eller bekräftas på en femprocentig signifikansnivå.

4.1 Manipulationskontroll

För att säkerställa att respondenterna uppfattade studiens manipulationer som önskat genomfördes en manipulationskontroll. Först kontrollerades om respondenterna uppfattade det erhållna erbjudandet som kongruent eller inkongruent beroende på manipulation. Detta testades genom två Independent Samples T-tester mellan de två manipulationerna kongruent och inkongruent erbjudande med avseende på ett index av tre frågor gällande kanalintegration och målkongruens. Resultatet visar en signifikant skillnad i medelvärden mellan den inkongruenta och den kongruenta manipulationen. Manipulationen med ett kongruent erbjudande uppfattades kongruent med respondentens mål ($m=4,71$) medan manipulationen med ett inkongruent erbjudande uppfattades inkongruent ($m=4,19$). Denna skillnad var signifikant åtskild ($p<0,001$).

Vidare kontrollerades även att respondenterna uppfattade det planerade scenariot som planerat och det spontana scenariot som spontant. Även detta testades genom ett Independent Samples T-test mellan de två köpprocesserna. Resultatet visar en signifikant skillnad i medelvärden mellan det spontana och det planerade scenariot. Då frågan var utformad så att 1=Spontan köpprocess och 7=Planerad köpprocess, fick det spontana scenariot ett signifikant lägre ($p<0,001$) medelvärde ($m=3,51$) än det planerade scenariot ($m=4,32$). Resultatet tolkas därmed som att de beskrivna scenarierna upplevdes som önskat i termer av huruvida respondenten genomgick en spontan eller planerad köpprocess.

4.2 Ett kongruent erbjudandes effekt på köpintentionen

Hypotes H1: Medelvärdet för köpintention kommer att vara högre vid ett kongruent erbjudande än för ett inkongruent erbjudande.

För att testa hypotes H1 utfördes ett Independent Samples T-test där medelvärden har jämförts mellan ett kongruent och ett inkongruent erbjudande, med avseende på köpintention. Resultatet visar att ett kongruent erbjudande ger ett signifikant ($p<0,001$) högre medelvärde för köpintention

($m_k=4,54$) än ett inkongruent erbjudande ($m_{ik}=3,81$). Därmed kan vi konstatera att ett erbjudande som är kongruent med en konsuments shoppingmål ger starkare köpintention än ett inkongruent erbjudande. **Därför stöds hypotes H1.**

För att säkerställa att resultatet för H1 inte är beroende av de två aktiviteterna utfördes Independent Samples T-tester för köpintentionen mellan de två aktiviteterna *Mamma Mia* och *Madame Tussauds*. Vi fann varken signifikanta skillnader mellan de två typerna av aktiviteter för köpintentionen i den kongruenta manipulationen ($p=0,625$) eller för köpintentionen i den inkongruenta manipulationen ($p=0,998$). Resultatet visar därmed att hypotes H1 gäller oberoende av aktivitet och kan därför tolkas vara mer generaliserbar än om det hade funnits en skillnad. *Se bilaga 6 för fullständig rapportering av dessa medelvärden.*

4.3 Moderering mellan köpprocess och kongruens

Resultatet för hypotes H1 visar att det finns en skillnad mellan ett kongruent och ett inkongruent erbjudande i termer av kundens intention att nyttja erbjudandet. Vi går nu vidare genom utföra tester för att besvara hypotes H2 för skillnader mellan en planerad och en spontan köpprocess.

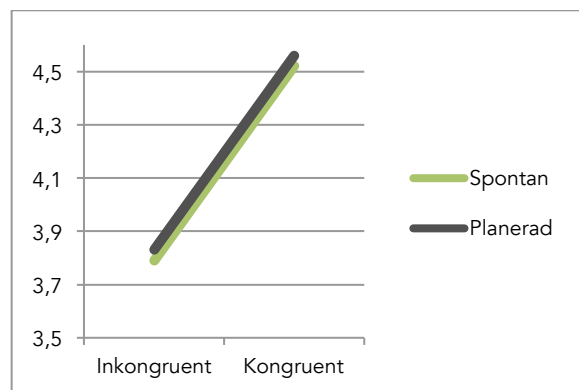
Hypotes H2: Köpintentionen vid ett kongruent erbjudande är starkare för konsumenter i en planerad köpprocess än i en spontan köpprocess.

Hypotes H2 föreslår att köpintentionen alltid är högre för ett kongruent erbjudande än för ett inkongruent erbjudande, men att köpintentionen ökar mer för en kund som har genomgått en planerad köpprocess än en spontan köpprocess. Vi använde oss av Hayes processmakro (2013) vid samtliga medieringstester. Modell 1 tillämpades med ett 95 % konfidensintervall och 5000 bootstrap resamples. Variabeln kongruent/inkongruent erbjudande användes som oberoende variabel (X), köpintention som beroende variabel (Y) samt typ av köpprocess som modererande variabel (M).

Resultatet visar ingen statistisk signifikant interaktionseffekt mellan kongruens i erbjudandet och typ av köpprocess med avseende på köpintention ($p=0,977$), med ett konfidensintervall mellan -0,6176 och 0,6358 som därmed innehåller 0. För planerad köpprocess finner vi därmed ingen starkare effekt på köpintention av kongruens ($m_{\text{kongruent}} = 4,56$ samt $m_{\text{inkongruent}} = 3,83$) än för en spontan köpprocess ($m_{\text{kongruent}} = 4,52$ samt $m_{\text{inkongruent}} = 3,79$). Det kan därför konstateras att effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention inte modereras av vilken typ av köpprocess som kunden genomgår. Köpintentionen kunde inte påvisas öka mer för en kund som genomgått en planerad köpprocess jämfört med en kund som genomgått en spontan köpprocess. **Därför stöds inte hypotes H2.** Se tabell 3 för redovisning av resultaten för H2 samt grafen i figur 7 för en visuell bild av detta.

Effekt av kongruens på köpintention, modererat av köpprocess				
Köpintention	Coefficient	Sig.	Bootstrap 95%-konf.int.	
			Nedre	Övre
Köpprocess (Spontan/Planerad)	0,0402	0,860	-0,4085	0,4889
Kongruens (Kongruent/Inkongruent)	0,7280	0,001	0,2850	1,1709
Interaktionen Köpprocess*Kongruens	0,0091	0,977	-0,6176	0,6358
<i>X = Kongruens, Y= Köpintention, M, Köpprocess Sample size = 550, 5000 bootstrap resamples</i>				

Tabell 3. Resultat för modereringsanalys mellan kongruens och köpprocess.



Figur 7. En visuell bild som påvisar att effekterna av kongruens på köpintention inte skiljer sig åt mellan de två köpprocesserna spontan och planerad.

4.4 Medieringseffekter: Vilka är mekanismerna bakom effekterna?

Vi har nu svarat på hypoteserna H1-H2 och konstaterat att det finns skillnader mellan ett kongruent och ett inkongruent erbjudande med avseende på köpintentionen. Resultaten har även visat att det inte finns någon skillnad mellan en spontan och en välplanerad köpprocess när det kommer till kundens köpintention för ett kongruent erbjudande. I denna del presenteras resultat för hypoteserna H3-H5, där vi ämnar testa om det finns mekanismer som förklarar varför ett kongruent erbjudande har en effekt på köpintention.

Vi använde oss av Hayes processmakro (2013) vid samtliga medieringstester. Modell 4 tillämpades med ett 95 % konfidensintervall och 5000 bootstrap resamples. Variabeln kongruent/inkongruent erbjudande användes som oberoende variabel (X) och köpintention som beroende variabel (Y). I redovisningen av resultaten nedan benämns den nedre gränsen av konfidensintervallet som nedre och den övre gränsen i konfidensintervallet som övre.

4.4.1 Total effekt (c) oberoende av köpprocess

Hypotes H3: Ett kongruent erbjudande har en positiv total effekt på konsumentens köpintention, både för en spontan och en planerad köpprocess.

Hypotes H3 föreslår att det finns en total positiv effekt av ett kongruent erbjudande (X) på köpintentionen (Y), för både en spontan och en planerad köpprocess. Med avseende på en spontan köpprocess, visar resultatet att ett kongruent erbjudande har en signifikant positiv total effekt på köpintention ($c_{\text{spontan}}=0,7280$). Detta gäller även för en planerad köpprocess, där den totala effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention är signifikant ($c_{\text{planerad}}=0,7371$). Då vi visat att kongruent erbjudande har en signifikant positiv total effekt på köpintention för både en spontan och en planerad köpprocess, **finner vi stöd för H3**. I båda köpprocesserna är effekten av kongruens i erbjudandet på köpintention näst intill lika stark.

Då X och Y är konstanta för kommande hypoteser, gäller de totala effekterna c_{spontan} och c_{planerad} för samtliga medieringsanalyser nedan. Konkret erhåller med andra ord samtliga modeller nedan en total effekt av ett kongruent erbjudande (X) på köpintention (Y). Se redovisning av resultat i raden c. i tabell 4 och 5 nedan.

4.4.2 Mediering med perception av erbjudandet

Detta avsnitt behandlar konsumentens perception av erbjudandet, som delas in i inre och yttre kundvärden (Chandon et al., 2000). Här besvaras H4a och H4b, som testades genom två utförda medieringsanalyser per hypotes; en per köpprocess. Först kommer H4a besvaras, där medieringsanalys med yttre kundvärden (sparande, bekvämlighet och värdeuttryck) som medieringsvariabel har utförts. Vidare besvaras H4b, där medieringsanalys med inre kundvärden (utforskande, underhållande och värdeuttryck) som medieringsvariabel har utförts.

Medieringsanalys med yttre kundvärden

Hypotes H4a: Yttre kundvärden av ett erbjudande medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.

Med avseende på en spontan köpprocess, visar resultatet att ett kongruent erbjudande har en signifikant positiv direkt effekt på yttre kundvärden ($a=0,6132$). Vidare har de yttre kundvärdena en signifikant direkt effekt på köpintention ($b=0,8709$). Ett kongruent erbjudande har, som tidigare nämnts, en positiv total effekt på köpintention ($c=0,7280$). Vidare visar medieringsanalysen att den direkta effekten (c') är inte signifikant ($p=0,2348$), men att den indirekta effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention är signifikant ($ab=0,5340$; nedre: 0,2071 övre: 0,8781), då konfidensintervallet inte innehåller 0. Detta tolkas som att den direkta effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention medieras *helt* av de yttre kundvärden som ingår i perception av erbjudandet. Hela effekten för kongruensens påverkan på köpintentionen fångas därmed upp helt och fullt av de tre dimensionerna inom yttre kundvärde (sparande, bekvämlighet och värdeuttryck). *Se tabell 4.*

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a .	0,6132	0,002	0,2327	0,9937
b .	0,8709	0,000	0,7722	0,9697
c .	0,7280	0,002	0,2712	1,1847
c'.	0,1939	0,235	-0,1267	0,5145
Indirekt effekt = 0,5340			0,2071	0,8781
X = Kongr./Inkongr., M = Yttre kundvärde Y = Köpintention n = 274 , 5000 bootstrap resamples				

Tabell 4. Spontan köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med yttre kundvärde som mediator.

Med avseende på en planerad köpprocess, visar resultatet att ett kongruent erbjudande har en signifikant positiv direkt effekt på yttre kundvärden ($a=0,4671$), som i sin tur har en positiv direkt effekt på köpintention ($b=0,8624$). Vidare framkommer det att den direkta effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention är signifikant ($c'=0,3342$) och den indirekta effekten på 0,4029 innehåller inte 0 i dess konfidensintervall (nedre: 0,0995; övre: 0,7325). Detta innebär att den totala effekten medieras när yttre kundvärden läggs till i modellen. Resultatet tolkas därmed som att om man ökar kongruensen för ett erbjudande med en enhet, ges en total effekt på köpintention ($c=0,7371$) varav 0,3342 är en direkt effekt, och den indirekt effekt mellan 0,0995 och 0,7325. De tre dimensionerna av yttre kundvärde (sparande, bekvämlighet och värdeuttryck) är i en planerad köpprocess således förklarande variabler till varför köpintentionen är högre för ett kongruent erbjudande än ett inkongruent. Dock fångas inte hela effekten upp av mediatoren yttre kundvärde, vilket betyder att det

kan finnas andra variabler som påverkar varför köpintentionen är högre vid ett kongruent erbjudande. *Se tabell 5.*

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a.	0,4671	0,013	0,0986	0,8357
b.	0,8624	0,000	0,7682	0,9567
c.	0,7371	0,002	0,2712	1,1847
c'.	0,3342	0,027	0,0389	0,6295
Indirekt effekt = 0,4029			0,0995	0,7325
X = Kongr./Inkongr., M = Yttre kundvärde Y = Köpintention n = 276, 5000 bootstrap resamples				

Tabell 5. Planerad köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med yttre kundvärde som mediator.

Eftersom de yttre kundvärdena av ett erbjudande medierar effekten av kongruens i erbjudandet på köpintention för både en spontan och planerad köpprocess, **finner vi stöd för H4a**. Som konstaterat i hypotes H3 i avsnittet ovan finns det en total effekt av kongruens i erbjudandet på köpintentionen för både en spontan köpprocess och för en planerad köpprocess, vars effekt vidare även har påvisats vara i samma storlek. Då den medierande variabeln *yttre kundvärde* adderas till modellen för den spontana köpprocessen medför det att den direkta effekten medieras helt. För den planerade köpprocessen medieras den direkta effekten delvis då den medierande variabeln läggs till i modellen. I den planerade köpprocessen är därmed modellen mer komplex då mediatorsn endast delvis medierar effekten. Det kan vara andra faktorer som påverkar varför effekten mellan ett kongruent erbjudande och en hög köpintention finns som inte undersökt i denna modell. Utöver detta ser vi att det finns en viss skillnad i betakoefficientens storlek i den indirekta effekten. I den planerade köpprocessen är den indirekta effekten (0,4029) svagare än i den spontana köpprocessen (0,5340). Utifrån resonemanget om skillnaden mellan hel och delvis mediering, samt utifrån att de indirekta effekternas koefficienter är olika starka, kan vi konstatera att medieringen av yttre kundvärde är viktigare vid en spontan köpprocess än vid en planerad. *Se tabell 4 samt 5 för detta.*

Medieringsanalys med inre kundvärden

Hypotes H4b: Inre kundvärden av ett erbjudande medierar inte den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintentionen. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.

I en spontan köpprocess och med avseende på de inre kundvärden som inkluderas i perception av erbjudandet finns ingen medieringseffekt. Ett kongruent erbjudande har ingen signifikant positiv direkt effekt på inre kundvärden ($p=0,2175$). Inre kundvärden har en signifikant positiv direkt effekt på köpintention ($b=0,8202$). c' är signifikant ($c'=0,5298$), men konfidensintervallet för den indirekta effekten innehåller dock 0 (nedre: $-0,1199$; övre: $0,5238$). Resultatet tolkas därmed som att kongruensen av ett erbjudande har en total effekt på köpintention, men som *inte* medieras av de inre kundvärden som ingår i konsumentens perception av erbjudandet. De tre dimensionerna av inre kundvärde (utforskande, underhållande och värdeuttryck) är således *inte* förklarande variabler till varför köpintentionen är högre för ett kongruent erbjudande än ett inkongruent i en spontan köpprocess. *Se tabell 6.*

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a .	0,2416	0,218	-0,1432	0,6264
b .	0,8202	0,000	0,7176	0,9228
c .	0,7280	0,002	0,1329	0,5983
c'.	0,5298	0,002	0,1982	0,8614
Indirekt effekt			-0,1199	0,5238
X = Kongr./Inkongr., M = Inre kundvärde Y = Köpintention n = 274 , 5000 bootstrap resamples				

Tabell 6. Spontan köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med inre kundvärde som mediator.

Precis som för manipulationen spontan köpprocess hittades ingen medieringseffekt för inre kundvärden för en planerad köpprocess. Ett kongruent erbjudande har ingen signifikant positiv direkt effekt på inre kundvärden ($p=0,5190$). Inre kundvärden har dock en signifikant positiv direkt effekt på köpintention ($b=0,8165$). Den direkta effekten c' är signifikant ($c'=0,6365$) men konfidensintervallet för den indirekta effekten innehåller 0 (nedre: $-0,1906$ övre: $0,4204$). Resultatet tolkas därmed som att kongruens i ett erbjudande har en total effekt på köpintention, men som *inte* medieras av de inre kundvärden som ingår i konsumentens perception av erbjudandet. De tre dimensionerna av inre kundvärde (utforskande, underhållande och värdeuttryck) är således *inte* förklarande variabler till varför köpintentionen är högre för ett kongruent erbjudande än ett inkongruent i en planerad köpprocess. *Se tabell 7.*

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a .	0,1231	0,519	-0,2523	0,4986
b .	0,8165	0,000	0,7202	0,9128
c .	0,7371	0,001	0,3058	1,1684
c'.	0,6365	0,000	0,3323	0,9407
Indirekt effekt			-0,1906	0,4204
X = Kongr./Inkongr., M = Inre kundvärde Y = Köpintention n = 276 , 5000 bootstrap resamples				

Tabell 7. Planerad köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med inre kundvärde som mediator.

Medieringsanalyserna visar att variabeln *inre kundvärde* (utforskande, underhållande och värdeuttryck) inte medierar effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller oavsett om kunden har genomgått en spontan eller en planerad köpprocess, vilket resulterar i att **H4b stöds**. *Se tabell 6 och 7 för dessa resultat.*

4.4.3 Mediering med regulatory fit

Hypotes H5: Regulatory fit medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för en planerad köpprocess, men inte för en spontan köpprocess.

För att testa hypotes H5 utfördes en medieringsanalys med *regulatory fit* som medieringsvariabel. Regulatory fit innebär, som tidigare nämnt, att konsumenten tycker att beslutet "känns rätt" angående deras reaktioner (Avnet & Higgins, 2006).

Först testades om köpintentionen medieras av regulatory fit för en spontan köpprocess. Medieringsanalysen visar att regulatory fit har en signifikant positiv direkt effekt på köpintention

($b=0,8958$). Det framkom även att ett kongruent erbjudande har en signifikant positiv direkt effekt på köpintention ($c'=0,366$). Konfidensintervallet visar dock att den indirekta effekten inte är signifikant (nedre: $-0,0407$ övre: $0,7461$). Resultatet för en spontan köpprocess tolkas därmed som att ett kongruent erbjudande har en total effekt på köpintention, men som *inte* medieras av regulatory fit. Se tabell 8.

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a .	0,4045	0,071	-0,0354	0,8444
b .	0,8958	0,000	0,8330	0,9586
c .	0,7280	0,002	0,2712	1,1847
c'.	0,3656	0,002	0,1329	0,5983
indirekt effekt			-0,0407	0,7461
X = Kongr./Inkongr., M = Regulatory fit Y = Köpintention n = 274, 5000 bootstrap resamples				

Tabell 8. Spontan köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med regulatory fit som mediator

Med avseende på en planerad köpprocess, framkom det att ett kongruent erbjudande har en signifikant direkt effekt på regulatory fit ($a=0,5918$), samt att regulatory fit i sin tur har en signifikant direkt effekt på köpintention ($b=0,8854$). Ett kongruent erbjudande har, som tidigare nämnts, en total positiv effekt på köpintention, däremot är den direkta effekten inte signifikant ($c'=0,2131$). Konfidensintervallet visar att den indirekta effekten ($ab=0,5240$) av regulatory fit är signifikant då den inte innehåller 0 (nedre: $0,1678$ övre: $0,9033$). Detta visar att den direkta effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention medieras *helt* av regulatory fit. Resultatet för en planerad köpprocess tolkas därför som att ett kongruent erbjudandes påverkan på köpintention förklaras av en indirekt effekt genom ökad regulatory fit. Det bör dock noteras att c' är signifikant på en 10-procentig signifikansnivå. Därför kan det finnas en tendens till direkt effekt av ett kongruent erbjudande på köpintention i modellen. Se tabell 9.

Direkt och indirekt effekt av kongruens på köpintention				
	coeff.	p	Bootstrap 95%-konf.int.	
			nedre	övre
a .	0,5918	0,005	0,1761	1,0076
b .	0,8854	0,000	0,8209	0,9498
c .	0,7371	0,001	0,3058	1,1684
c'.	0,2131	0,067	-0,0154	0,4415
indirekt effekt = 0,5240			0,1678	0,9033
X = Kongr./Inkongr., M = Regulatory fit Y = Köpintention n = 276, 5000 bootstrap resamples				

Tabell 9. Planerad köpprocess - Direkt och indirekt effekt för kongruens på köpintention med regulatory fit som mediator

Eftersom regulatory fit medierar effekten av ett kongruent erbjudande på köpintentionen helt för den planerade köpprocessen, men inte för den spontana, **finner vi stöd för H5**. Därmed ser vi att det finns en skillnad mellan de två köpprocesserna gällande vilken inverkan konsumentens upplevelse av regulatory fit har. Se tabell 8 och 9 för dessa resultat.

4.5 Sammanfattning av resultat och analys

Ett erbjudande som är kongruent med en konsuments shoppingmål har en positiv påverkan på konsumentens köpintention för erbjudandet. Däremot har köpprocessens karaktär i form av huruvida den är spontan eller planerad ingen signifikant påverkan på denna huvudeffekt. Det finns således ingen skillnad i effekten av erbjudandets kongruens på köpintentionen beroende på typ av köpprocess som konsumenten har genomgått. Ett kongruent erbjudande ger ökad köpintention - och effekten av ett kongruent erbjudande är så pass stark att typ av köpprocess inte rubbar den effekten.

Trots att resultaten inte påvisar en signifikant skillnad mellan köpprocesserna när det kommer till kongruenta erbjudandes effekt på köpintention, har skillnader dock påvisats gällande vilka faktorer som medierar huvudeffekten. Resultaten visar att den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention är signifikant för båda köpprocesserna. Vidare visar medieringstesterna att yttre kundvärden av hur ett erbjudande upplevs (sparande, bekvämlighet och värdeuttryck) medierar effekten som ett kongruent erbjudande har på köpintention. Detta resultat är oberoende av köpprocess. Däremot kan det påvisas att det yttre kundvärdet har en starkare förklaring för konsumenterna i en spontan köpprocess jämfört med de i en planerad köpprocess. Detta gäller dels eftersom att betakoefficienten för den indirekta effekten var starkare för en spontan köpprocess än den för en planerad köpprocess. Detta gäller även eftersom att effekten av kongruens på köpintention medierades helt av yttre kundvärde för en spontan köpprocess men effekten endast medierades delvis i en planerad.

Någonting som vidare skiljer köpprocesserna åt är att regulatory fit är en medierande variabel vid den planerade köpprocessen. Här visar resultatet att effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention medieras helt när regulatory fit läggs till i modellen. Regulatory fit medierar däremot inte effekten av kongruens på köpintention för en spontan köpprocess. *Se tabell 10 för översikt och sammanställning av studiens hypoteser och utfall.*

Hypoteser		
H1	Medelvärdet för köpintention kommer att vara högre vid ett kongruent erbjudande än för ett inkongruent erbjudande.	Bekräftas
H2	Köpintentionen vid ett kongruent erbjudande är starkare för konsumenter i en planerad köpprocess än i en spontan köpprocess.	Förkastas
H3	Kongruent erbjudande har en positiv total effekt på konsumentens köpintention, både för en spontan och en planerad köpprocess.	Bekräftas
H4 a	Yttre kundvärden av ett erbjudande medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.	Bekräftas
H4 b	Inre kundvärden av ett erbjudande medierar inte den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintentionen. Detta gäller för både en spontan och en planerad köpprocess.	Bekräftas
H5	Regulatory fit medierar den totala positiva effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention. Detta gäller för en planerad köpprocess, men inte för en spontan köpprocess.	Bekräftas

Tabell 10. En översikt över alla hypoteser i studien samt huruvida de bekräftats eller förkastats.

5. Diskussion, slutsats och implikationer

Mot bakgrund av de resultat som har presenterats, kommer vi i följande avsnitt föra en diskussion om studiens resultat genom att koppla dem till de teorier som ligger till grund för vår studie. Samtliga resonemang är förankrade i uppsatsens teoretiska referensram. Diskussionsavsnittet berör de två första delarna vilka grundar sig i våra två frågeställningar. Del 1 ämnar därför belysa området målkongruens och hur detta påverkar köpintentionen för konsumenten utifrån våra resultat. Del 2 ämnar diskutera huruvida köpprocessen påverkar målkongruensens effekt på köpintention. Den tredje delen berör implikationer för detaljisten. Avsnittet avslutas genom en slutsats där våra frågeställningar besvaras.

5.1 Ett kongruent erbjudandes påverkan på köpintentionen

I uppsatsens inledande avsnitt konstaterades att multikanalshopping är ett växande fenomen som alltfler detaljister engagerar sig i (Neslin et al., 2006; Grewal et al., 2011). Kraven från dagens konsumenter ökar, då de vill få mer kontroll över sin shoppingupplevelse samt erhålla skräddarsydda erbjudanden (Pine & Gilmore, 1999). För att möta konsumentens förväntningar sätts därför höga krav på detaljisterna för att de ska klara av att hålla sig på banan i ett klimat med hård konkurrens och snabba vändningar. Att ha flera kanaler som konsumenten kan shoppa i har visat sig vara lönsamt (Kushwaha & Shankar, 2013). Då kunder tenderar att använda olika kanaler i olika syften (Verhoef et al., 2007), kan man genom samordning och integrering av dessa effektivisera erbjudanden till sina kunder. Dessa resonemang leder oss in på vår studies första frågeställning, som behandlar ett kongruent erbjudandes påverkan på köpintention. Integrerade kanaler möjliggör, som tidigare nämnt, för detaljisten att ge erbjudanden som passar konsumenten. Erbjudanden som matchar konsumentens behov kan anses vara kongruenta med konsumentens shoppingmål. Den teoretiska referensramen, tillsammans med resultaten från vår studie, ligger till grund för argument om varför målkongruens anses vara någonting positivt för vår produktkategori.

Forskningen om målkongruens är, som tidigare nämnt, omfattande och kongruenta erbjudanden har tidigare visats förbättra konsumenters utvärdering av produkter och köpintention. Det bör dock noteras att det finns skiljelinjer mellan olika studier om målkongruens. Detta då viss forskning visar att kongruens ger mest positiva resultat medan andra hävdar att måttlig inkongruens är mer positivt. Mandlers studie (1982) visar att måttlig inkongruens föredras av konsumenter då det skapar en nyfikenhet och ett intresse för produkten när den inte helt stämmer överens med konsumentens förväntningar. Samtidigt påvisar Campbell och Goodsteins studie (2001) att kongruens är bättre förutsatt att köpet innebär någon form av social risk. Mer specifikt kommer konsumenten att utvärdera de kongruenta produkterna bättre än de inkongruenta, om det finns en social risk med köpet.

I vår studie påvisades, som tidigare nämnt, att ett kongruent erbjudande hade positiv påverkan på konsumenternas köpintention. De konsumenter som sökt information om Mamma Mia (Madame Tussauds) och fick ett erbjudande på Mamma Mia (Madame Tussauds) hade en högre intention att nyttja rabatten på 10 %, än de som fick ett inkongruent erbjudande. Resultatet från vår studie stödjer därmed de teorier som hävdar att målkongruens är positivt för konsumenters utvärderingar. Vi vill därför argumentera för att detaljister inom produktkategorin resor, med hjälp av information från sina digitala kanaler, kan öka sin förståelse för konsumentens mentala inställning och mål, varför de

därmed lättare kan rikta erbjudanden i samma linje för att öka köpintentionen. Men varför fick vi dessa resultat? Det fanns framförallt två bakomliggande faktorer till varför vi hypotiserade att kongruens skulle öka köpintentionen. Den ena var att vi ansåg att köpet innebär en viss risk, samt att vi med stöd från Labroo & Lee (2006) bedömde att konsumentens vilja att förenkla sin shopping, kopplat till att konsumenten har begränsade resurser att utvärdera intryck, leder till att ett kongruent erbjudande skulle generera en högre köpintention än ett inkongruent erbjudande.

Med facit i hand, argumenterar vi för att vårt studieobjekt, produktkategorin resor, delvis kan förklara detta resultat med avseende på dessa två faktorer. För det första innefattar ett köp av resa en viss risk. Detta dels för att konsumenten ofta ligger ute med en större summa pengar, dels att vi anser att det finns en osäkerhet i utfallet, så som hur rolig och givande resan kommer att vara. För det andra inkluderar köpet av resa flera steg, oavsett köpprocess, då flera beslut måste fattas om exempelvis boende, flyg och reslängd innan köpet slutförs. Detta indikerar att just förenkling av shoppingupplevelsen är en viktig faktor för konsumenter vid köp och konsumtion av resa. Vi vill här dra en koppling mellan köp av resa och köpintention för det *erbjudande* som konsumenten erbjuds på hotellet i scenariot. Vårt resultat anser vi kan påvisa att konsumentens vilja att riskminimera och förenkla vid köp av resa, även gäller för erbjudandet på aktiviteten. Då denna aktivitet som konsumenten potentiellt vill betala för att utöva utgör en del av resan, inkluderar även denna en stor risk och önskan att förenkla för att kunna fokusera på sitt shoppingmål med resan, som i detta fall skulle kunna vara att ”ha roligt” eller liknande. En annan riskaspekt utöver att det kan ”bli fel” är det även kan finnas en monetär risk, då Mamma Mia och Madame Tussauds utgör en kostnad, samt en social risk då det kan anses vara en risk att fatta beslutet inte bara för sig själv utan även för sitt resesällskap. Dessa faktorer kan förklara varför ett kongruent erbjudande ger högre köpintention än ett inkongruent erbjudande; konsumenten vill inte riskera att aktiviteten blir fel.

En annan förklaring behandlar, som tidigare nämnt, förenklingen av shoppingupplevelsen. Då våra resultat visar att ett kongruent erbjudande ger högre köpintention än ett inkongruent erbjudande, kan konsumenten tänkas kunna fatta ett beslut snabbare då man både medvetet och omedvetet söker information som går i linje med shoppingmålet (Puccinelli et al., 2009). Kanske är det därmed så att kombinationen av risk och förenkling vid en köpsituation av ett erbjudande på denna resa, gör att konsumenten föredrar att nappa på ett erbjudande som är i linje med dennes tidigare sökhistorik och visade preferenser.

5.2 Effekten av en spontan eller planerad köpprocess

5.2.1 Köpintentionens styrka påverkades inte av köpprocess

Vi har konstaterat att ett erbjudandes kongruens med konsumentens mål har en positiv påverkan när det kommer till konsumentens köpintention. Med avseende på hur detta resultat skiljer sig beroende på vilken köpprocess konsumenten har genomgått fann vi dock inga signifikanta resultat - ett kongruent erbjudande verkar helt enkelt vara bättre oavsett vilken köpprocess det gäller. Denna insikt är emellertid högst intressant, då resultatet kan anses styrka teorier om målkongruens.

Den förkastade hypotesen om att typ av köpprocess skulle påverka resultatet för köpintentionen ger indikationer på att effekten av ett kongruent erbjudande är så stark att den inte ”rubbas” av skillnader i köpprocessen. Varför det är på detta sätt kan ha flera förklaringar, varav en potentiellt kan härledas till vår valda produktkategoris karaktärsdrag. Just resor har tidigare kategoriserats som en produkt

som har både utilitariska och hedoniska särdrag samt upplevas innebära en viss risk (Kushwaha & Shankar, 2013). Huvudeffektens styrka kan således förklaras genom att det för konsumenten finns en så pass stor risk vid köp och konsumtion av resor och aktiviteterna som inkluderas i resans gång. Det kan därför vara för osäkert att nyttja ett erbjudande som är inkongruent med det man har sökt på tidigare för att man inte vill riskera att förstöra resan. En konsekvens av detta resonemang är således att produktkategorin i sig kan vara en förklarande faktor till varför kongruensen tar över effekten av köpprocessen. Detta förklaras mer i avsnittet *Framtida studier*.

5.2.2 Mekanismerna bakom köpintentionen skiljde sig åt mellan köpprocesserna

Vi förkastade hypotes H2, vilket som ovan beskrivet visar att ett kongruent erbjudande verkar vara bättre oavsett vilken köpprocess det gäller. Trots detta visade dock vidare analyser att det finns olika bakomliggande mekanismer som medierar effekten av ett målkongruent erbjudande på köpintention. Detta betyder att ett kongruent erbjudande alltid verkar vara att föredra, men att vägen till utfallet kan förklaras av olika saker beroende på vilken köpprocess konsumenten har genomgått. Först kommer vi att diskutera det yttre kundvärdet som medierande variabel varefter regulatory fit diskuteras.

Yttre kundvärde

Då vi ser till hur konsumenten uppfattar erbjudandet visade det sig att de utilitariska, yttre kundvärdena medierar effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention oavsett om konsumenten har genomgått en planerad eller en spontan köpprocess. Detta var i enlighet med vår hypotes. Med andra ord verkar bekvämlighet, sparande och det faktum att konsumenten känner sig som en "smart och duktig shoppare" vara viktiga attribut som förklarar köpintentionen. Vårt val av erbjudande i studien, 10 % på en aktivitet, klassificeras som ett monetärt erbjudande vilket enligt Chandon et al. (2000) sammankopplas med yttre kundvärden snarare än inre. Detta bör förklara varför vi enbart fick signifikanta resultat för de yttre kundvärdena, samt att vi fick detta resultat oavsett köpprocess. En intressant vidareutveckling av vår studie är därför att göra ett liknande experiment, men inkluderat icke-monetära erbjudanden för att se om resultatet skiljer sig. För mer om detta, se avsnittet *Framtida studier*.

Trots att vi finner medieringseffekter för yttre kundvärde i de båda köpprocesserna identifierades en skillnad i styrka. För den spontana köpprocessen medierar det yttre kundvärdet modellen helt, medan en svagare medieringseffekt av yttre kundvärde upptäcktes för den planerade processen. Det innebär att effekten av kongruens på köpintention i den spontana köpprocessen helt fångas upp av mediatorn yttre kundvärde. Det har då en avgörande betydelse för hur kongruensen förklarar köpintentionen. I den planerade köpprocessen medierade yttre kundvärde delvis effekten på köpintentionen, varför det kan finnas andra variabler som påverkar resultat som inte ingår i den modellen. Därmed är modellen för det planerade scenariot mer komplex då yttre kundvärde endast delvis medierar.

Utöver detta fann vi även en viss skillnad i hur stark den indirekta, medierande, effekten av yttre kundvärde är i de två köpprocesserna. I den spontana köpprocessen, där yttre kundvärde medierar helt, är effektens koefficient högre än i den planerade köpprocessen, där yttre kundvärde medierar delvis. Vi lägger ihop den indirekta effektens högre styrka med det faktum att den medierar helt i den spontana köpprocessen. Då kan vi konstatera att de tre faktorerna sparande, bekvämlighet och värdeuttryck (yttre kundvärde) har en större förklaring till ökningen i köpintention vid ett kongruent erbjudande för den spontana köpprocessen än för den planerade.

Hur kommer detta sig? Vi menar här att en spontan resa i många fall associeras till "sista-minuten" vilket indikerar på starkare kostnadsfokus än en resa som har planerats månader i förväg. Enligt detta resonemang kan det därför anses rimligt att yttre kundvärden såsom sparande har en starkare medieringseffekt vid en köpprocess av mer spontan karaktär än vid en planerad. Konsumenterna värderar i köpsituationen att göra klipp, spara pengar, vilket därmed blir en drivande förklaring till att de väljer att nappa på erbjudandet. Och trots att detta är en viktig faktor i båda typerna av köpprocesser så är vägen till köpintentionen något mer förankrad i denna upplevelse av att spara pengar för konsumenten som är i en spontan köpprocess.

En annan dimension för det yttre kundvärdet är kundens upplevelse av bekvämlighet, vilket således även denna har en påverkan i både den spontana och planerade köpprocessen - om än en starkare i den spontana. Kunderna värderar att köpet är bekvämt, vilket kan tänkas innebära att de inte behöver söka efter information efter vilka aktiviteter som ska göras på resan utan uppskattar att det kommer ett erbjudande de kan nappa på istället. Det är möjligt att de upplever att det inte finns tid i den spontana köpprocessen att göra informationssökning och utvärdering och därför har denna bekvämlighet är en större konsumentpsykologisk roll för konsumenterna i denna spontana köpprocess, jämfört med dem i den planerade.

Regulatory fit

Diskussionen om att yttre kundvärde medierar i båda köpprocesserna, men har starkare förklaring i den spontana köpprocessen har även en stark koppling till medieringstesterna för regulatory fit. Vår hypotes om att effekten av ett kongruent erbjudande på köpintention medieras av regulatory fit vid en planerad köpprocess men inte vid en spontan bekräftades. Detta kan härledas till de yttre kundvärdena som diskuterats här ovan. Med koppling till ovanstående teorier om målkongruens och inre och yttre kundvärden, kan det vara så att köpintentionen i den spontana köpprocessen förklaras av känslan av sparande samt bekvämlighet medan det förklarades dels av detta men också av att det kongruenta erbjudandet "känns rätt", regulatory fit, vid en planerad köpprocess.

Här är det viktigt att återkoppla till att vi inte fann stöd för hypotes H2, om att köpintentionen av ett kongruent erbjudande skulle påverkas av köpprocessens typ. Köpintentionen ökade därmed lika mycket för båda köpprocesserna när erbjudandet var kongruent, vilket gjorde att hypotes H2 förkastades. Ändå bekräftas hypotes H5, där regulatory fit medierar i planerad köpprocess men inte i spontan köpprocess. Detta är intressant eftersom det faktum att vi visar på att regulatory fit medierar i en planerad men inte i en spontan köpprocess ändå talar för att det borde finnas någon skillnad mellan dessa köpprocesser och att detta skulle behöva studeras vidare för att öka förståelsen. Möjligen kan ändringar i våra scenarier skapa andra resultat som bekräftar att vi fann skillnader i regulatory fits mediering, och därmed i enlighet med Khajehzadeh et al (2014) dessutom hitta skillnad i köpintentionen (Se *kritik mot studien*). Vi trodde att konsumenterna i en planerad köpprocess då de erhåller ett erbjudande under själva konsumtionen av resan i köpprocessen, skulle påverkas av det personliga engagemang som all planering och väntan skapat, samt kopplingen till att processen är av en mer utilitarisk karaktär. Detta låg till grund för både hypotes H2 och hypotes H5. Detta föreslog vi skulle påverka att det skulle vara en större skillnad i köpintentionen mellan det inkongruent och det kongruenta erbjudandet för den planerade köpprocessen. Detta skulle dessutom påverka att regulatory fit skulle mediera ökningen för det planerade scenariot. Vad vi fann var dock att köpintentionen inte påverkades men att regulatory fit som hypotiserat medierade ökningen i en

planerad köpprocess och inte i en spontan. Vad vi anser är att detta resultat har framkommit med grund i att en planerad köpprocess är mer utilitarisk i sin karaktär.

Olika bakomliggande mekanismer

Det är en intressant insikt att trots att köpintentionen inte påverkades olika beroende på köpprocess, så skiljer sig ändå förklaringarna till varför köpintentionen ökade mellan de två köpprocesserna. Därmed visar medieringsanalyserna att köpprocessen ändå verkar ha någon form av påverkan. Oavsett köpprocess ger ett kongruent erbjudande den slutliga effekten av en högre köpintention, jämfört med ett inkongruent erbjudande. Vägen till detta resultat visar sig dock se olika ut. Regulatory fit och yttre kundvärde är vägen för konsumenten i den planerade köpprocessen medan endast det yttre kundvärdet är vägen för den spontana köpprocessen. Vidare är även det yttre kundvärdet starkare förklaring i den spontana köpprocessen. Detta är en relevant insikt som påvisar vikten av att vidare undersöka segmentering av konsumenter utefter dess köpprocess kan vara en intäktsgenererande åtgärd för detaljister som agerar i digitala kanaler. Se mer om detta i avsnittet *Framtida studier*.

5.3 Bidrag och implikationer för detaljister

Det har konstaterats att det finns ett behov av mer insikter inom hur effektiva erbjudanden via mobiltelefoner är, inkluderande hur relevanta konsumenterna anser att de är (Grewal et al, 2011). Vi har dessutom tidigare konstaterat att det är ett problem att många detaljister idag sänder ut irrelevanta erbjudanden till sina kunder baserat på andra kriterier än deras digitala spår (Khajehzadeh et al, 2014). Vår studie applicerar effekten av målkongruens i en digitaliserad miljö. Genom att testa målkongruens i denna kontext visar vi på att den moderna detaljisten med flera integrerade kanaler drar nytta av att skapa kongruenta erbjudanden. Med avseende på vår studie, visar resultaten att integration av flera kanaler möjliggör för detaljister att hämta information om sina kunder i syfte att rikta erbjudanden baserat på den hämtade informationen.

Varför är detta bra för detaljisten? Integrerade kanaler möjliggör att detaljister kan optimera sina erbjudanden efter de olika kanalernas styrkor och svagheter. Genom att lära känna sina kunder genom att följa deras digitala spår, visar vår studie på en ökad köpintention som bör resultera i högre intäkter för detaljisten. Detta går i linje med tidigare studier som påvisat att detaljister kan få positiva effekter i form av ökad lönsamhet av att integrera sina kanaler (Chen & Zhang, 2009).

I vårt experiment använde konsumenten flera kanaler, däribland den digitala kanalen mobilapplikation samt den fysiska kanalen hotellreception. Vi bidrar därför till forskning inom kanalintegration genom att påvisa att kongruens är viktigt i denna kontext. Vi har dessutom visat att förhållandet mellan kongruens och köpintention gäller för flera typer av produkter, både gällande köp av museum men även gällande köp av musikal. Det fanns för konsumenterna ingen skillnad i köpintention mellan dessa två typer av aktiviteter. Det kongruenta erbjudandet var således alltid bättre, oavsett om detta gällde Mamma Mia eller på Madame Tussauds. Samma förhållande gällde för det inkongruenta erbjudandet, vars resultat var signifikant sämre oberoende av vilken aktivitet konsumenten fick erbjudande på. Det viktiga var således att konsumenten hade sökt på aktiviteten först, innan erbjudandet gavs. Slutligen bidrar vi även genom att ha undersökt produktkategorin resor som är en kombination av en hedonisk och en utilitarisk produkt. Genom detta tillför vi även insikter

kring att studier om att målkongruens påverkar konsumentens köpintention positivt även går att applicera inom denna kategori.

Eftersom detaljister med nya teknologiska möjligheter kan spåra konsumentdata möjliggör det för detaljisten att få indikationer om deras kunder har genomgått en spontan eller planerad köpprocess. Utformningen av vårt scenario exemplifierar detta. Här kan detaljisten öka kunskapen för hur erbjudandet bör anpassas beroende på när konsumenten köper produkten i förhållande till när den ska konsumeras. På så sätt kan detaljisten mer eller mindre spåra vilken typ av köpprocess konsumenten genomgår, om skillnader kan utrönas. Dock visar våra resultat att det inte verkar finnas påverkan på konsumentens köpintention för det riktade erbjudandet beroende på köpprocessen, men att detaljisten ändå bör känna till att det är olika mekanismer som förklarar köpintentionen. I dessa olika bakomliggande mekanismer kan det vid vidare studier möjligen hittas nycklar till hur detaljister ännu bättre ska kunna använda insamlad konsumentdata för att optimera sina erbjudanden.

Dessa resultat visar att nytänkande, modiga detaljister såsom varuhusen Liberty och Macy's verkar ha satsat rätt i sin integrerade multikanalstrategi. Ökad kanalintegration möjliggör erbjudanden som bättre matchar konsumentens shoppingmål, vilket visar sig bidra till högre köpintention. Vår studie tillsammans med tidigare forskning stöder att detaljister, med flera olika typer av produkter, bör ta denna utveckling på allvar. Som Libertys VD Ed Burstall hälsar världens detaljister: "Stop evolving - you lose!" (The Retail Bulletin, 2014).

5.4 Slutsats

Det huvudsakliga syfte som sattes upp för denna uppsats var att öka förståelsen för hur kongruensen mellan ett erbjudande och en konsuments shoppingmål påverkar köpintentionen. Detta syfte har uppnåtts med hjälp från svar på nedanstående frågeställningar.

Den primära frågeställning vi haft som utgångspunkt genom hela studien var: "*Hur påverkas konsumentens köpintention vid ett erbjudande som är kongruent med konsumentens mål?*". Resultatet från vår undersökning visar att ett kongruent erbjudande skapar en starkare köpintention än ett inkongruent erbjudande. Slutsatsen är således att konsument har en starkare köpintention ju mer kongruent erbjudandet är med dennes shoppingmål.

Den sekundära frågeställningen formulerades: "*Hur påverkas konsumentens köpintention vid ett kongruent erbjudande av den köpprocess konsumenten har genomgått och vad förklaras detta av?*". Resultatet från vår undersökning visar att den köpprocess som konsumenten genomgår inte påverkar konsumentens intention att nyttja ett kongruent erbjudande. Intentionen är densamma - men vägarna dit är olika. När kunden genomgår en spontan köpprocess medierar det yttre kundvärdena effekten av ett erbjudande på köpintention. Vid en planerad köpintention läggs även regulatory fit till som förklarande variabel till varför köpintentionen är högre för ett kongruent erbjudande än för ett inkongruent erbjudande. Svaret på den sekundära frågeställningen är således att konsumentens köpintention inte påverkas av en planerad eller en spontan köpprocess, men att de förklarande orsakerna, de indirekta effekterna, skiljer sig åt mellan dem.

6. Kritik och framtida studier

Detta sista avsnitt består av två delar. I den första delen presenteras kritik mot vår studie, varefter vi ger förslag på framtida studier.

6.1 Kritik mot studien

Områden i vår studie kan kritiseras. Först och främst har vi valt specifika kanaler genom vilka respondenterna ska föreställa sig att möta researrangören samt erhålla erbjudandet via, vilket kan påverka resultatet. Informationssökning och köp av resa har skett via researrangörens hemsida, informationssökning om aktiviteten på resan har skett via en mobil-applikation, och erhållandet samt det eventuella köpet av erbjudandet sker i den fysiska kanalen i en hotellreception. Resultatet kan ha visat andra effekter om andra kanaler hade valts.

Vi har vidare inte säkerställt att de som svarar på enkäten är familjära med att använda hemsida, mobilapplikation och fysisk kanal i samma köpprocess. Detta medför att vissa respondenter kan ha haft svårt att föreställa sig situationen och därmed svarat långt ifrån den egentliga sanningen. Det finns dessutom en risk att respondenterna i och med att de fyllde i enkäten online, hade svårt att föreställa sig och leva sig in i det scenario som experimentet byggde på. Därmed kan svaren ha blivit svagare än om respondenterna hade känt starkare för de olika scenarier vi beskrev. Dessutom innebär det faktum att enkäten besvarades av en konsumentpanel på internet att vi inte kunde förklara de eventuella frågor eller otydligheter som uppstod. I enkätens mätskalor har frågorna översatts från engelska till svenska, samt anpassats efter vår specifika studie, och i denna översättning samt anpassning kan resultaten ha påverkats.

Slutligen kan det även riktas kritik mot våra scenarier, i termer av att vi inte hade med en emotionell dimension i den spontana köpprocessen för att särskilja den tydligare från den planerade. Med en emotionell reaktion efter köpet skulle köpet bli mer av ett impulsköp vilket skulle kunna påverka resultatet på skillnaden mellan olika köpprocesser. Resultatet att vi inte fann någon skillnad i köpintentionen mellan de två köpprocesserna skulle därför eventuellt kunna härledas tillbaka till utformningen av undersökningens scenarier.

6.2 Framtida studier

6.2.1 Vidareutveckla forskning om köpprocessen

Kunden har sedan tidigare visat sig påverkas av faktorer så som typ av produkt (så som hedonisk eller utilitarisk samt hög eller låg risk). Därmed hade det varit ett intressant bidrag att studera en och samma produktkategori men särskilja på konsumentens köpprocess - någonting som vi anser kräver fler studier. För att vidare undersöka köpprocessens förhållande till erbjudanden och multikanalintegration föreslår vi här fem områden.

För det första anser vi att det är relevant att vidare undersöka regulatory fit i denna kontext. Detta är intressant då våra resultat indikerar på att det finns fler skillnader mellan köpprocesserna som inte fullt kunde förklaras i denna studie. Vidare föreslår vi även att andra viktiga mått för detaljister testas bortom köpintention, så som nöjdhet eller återbesöksintention. Detta skapar en djupare förståelse och andra mått kan möjligen påverkas av de olika köpprocesserna, där vi inte fann resultat för just köpintentionen. Ett tredje förslag på en framtida studie är att undersöka regulatory focus, med

uppdelningarna promotion och prevention och dess förhållande till köpprocesserna. Med grund i att vi fann att regulatory fit medierade den planerade köpprocessen men inte den spontana, bör således en skillnad i regulatory focus finnas dem emellan. Detta stöds av Khajehzadeh et al (2014) studie, som fann tydliga kopplingar mellan promotion-fokuserad målorientering och hedonisk shoppingmotivation, samt prevention-fokuserad målorientering och utilitarisk shoppingmotivation. Som fjärde förslag kan konsumenternas personligheter och dess inverkan tillsammans med dess köpprocesser på hur de reagerar på kongruenta erbjudanden utgöra ett intressant bidrag till forskningsområdet. Det är rimligt att tro att effekten av kongruens totalt sett, men även beroende på köpprocess, kan förstärkas av att konsumenten exempelvis är impuls- eller planeringsbenägen som person. Slutligen föreslår vi att kongruens bör undersökas andra typer av köpprocesser, bortom vår uppdelning spontan och planerad. Den klassiska köpprocessen med sju steg som vi utgått från är kritiserad (Nordfält, 2007). Dessutom finns anledning att tro att köpprocessen kan se annorlunda ut än dessa sju steg då flera kanaler används i köpet. Kanske behövs en ny köpprocess föreslås då konsumenter handlar från detaljister som har ett omnikanalsystem. Därmed kan det även finnas bättre uppdelningar än just planerade och spontans köpprocesser. Därför föreslår vi att detta är ett intressant fortsatt forskningsområde.

6.2.2 Andra dimensionera av erbjudanden

Ytterligare förslag på framtida studier gäller utformning av erbjudandet och hur det påverkar graden som konsumenterna ämnar nyttja dem. I denna studie undersöktes endast ett monetärt erbjudande på 10 % rabatt, varför andra rabattnivåer eller typer av erbjudanden kan bidra med djupare förståelse. Vidare skulle det vara intressant att i framtida studier även undersöka andra grader av målkongruens för erbjudandet. I denna studie jämfördes endast ett kongruent erbjudande med ett inkongruent erbjudande, men frågan är om det skulle finnas intressanta nivåskillnader i köpintention eller andra mått beroende på om erbjudandet exempelvis hade varit måttligt inkongruent.

7. Källförteckning

7.1 Tryckta källor

Aaker, J. L., & Lee, A. Y. (2006). Understanding regulatory fit. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 15-19.

Ailawadi, K. L., Beauchamp, J., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and promotion decisions in retailing: A review and directions for future research. *Journal of Retailing*, 85(1), 42-55.

Avery, J., Steenburgh, T. J., Deighton, J., & Caravella, M. (2012). Adding bricks to clicks: Predicting the patterns of cross-channel elasticities over time. *Journal of Marketing*, 76(3), 96-111.

Avnet, T., & Higgins, E. T. (2006). How regulatory fit affects value in consumer choices and opinions. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 1-10.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Bayley, G., & Nancarrow, C. (1998). Impulse purchasing: A qualitative exploration of the phenomenon. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 1(2), 99-114.

Blackwell Roger D., Miniard Paul W. och Engel James F. 2001. *Consumer Behaviour*, Upplaga 9. Orlando: Harcourt College Publishers.

Brynjolfsson, E., Hu, Y. J., & Rahman, M. S. (2013). Competing in the age of omnichannel retailing. *MIT Sloan Management Review*, 54(4), 23-29.

Campbell, M. C., & Goodstein, R. C. (2001). The moderating effect of perceived risk on consumers' evaluations of product incongruity: Preference for the norm. *Journal of Consumer Research*, 28(3), 439-449.

Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4), 65-81.

Chen, Y., & Zhang, Z. J. (2009). Dynamic targeted pricing with strategic consumers. *International Journal of Industrial Organization*, 27(1), 43-50.

Dahlén, M. & Lange, F. 2009. *Optimal Marknadskommunikation*, Upplaga 2. Stockholm: Liber

Dowling, G. R., & Staelin, R. (1994). A model of perceived risk and intended risk-handling activity. *Journal of Consumer Research*, 119-134.

- Görsch, D. (2001). Do hybrid retailers benefit from the coordination of electronic and physical channels? Paper presented at the *The 9th European Conference on Information Systems*.
- Grewal, D., Ailawadi, K. L., Gauri, D., Hall, K., Kopalle, P., & Robertson, J. R. (2011). Innovations in retail pricing and promotions. *Journal of Retailing*, 87, S43-S52.
- Hayes, A. F. 2013. *Introduction to Mediation, Moderation, and Conditional Process Analysis: A Regression-Based Approach (Methodology in the Social Sciences)*, upplaga 1. New York: The Guildford Press.
- Hedrick-Wong, Y. och Choong, D. 2015. *MasterCard Worldwide Insights 2014 Global Destination Cities Index*: 3. MasterCard.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions. *The Journal of Marketing*, , 92-101.
- Hoyer W.D., MacInnis D.J. och Pieters R. 2008. *Consumer Behavior*, Upplaga 6. Cengage Learning.
- Jacobsen D.I., 2002. *Vad, hur och varför? Om metodval i företagsekonomi och andra samhällsvetenskapliga ämnen*, Upplaga 1:13. Lund: Studentlitteratur.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., Weun, S., & Beatty, S. E. (2003). The product-specific nature of impulse buying tendency. *Journal of Business Research*, 56(7), 505-511.
- Khajehzadeh, S., Oppewal, H., & Tojib, D. (2014). Consumer responses to mobile coupons: The roles of shopping motivation and regulatory fit. *Journal of Business Research*, 67(11), 2447-2455.
- Kushwaha, T., & Shankar, V. (2013). Are multichannel customers really more valuable? the moderating role of product category characteristics. *Journal of Marketing*, 77(4), 67-85.
- Labroo, A. A., & Lee, A. Y. (2006). Between two brands: A goal fluency account of brand evaluation. *Journal of Marketing Research*, 43(3), 374-385.
- Mandler, G. (1982). The structure of value: Accounting for taste. Paper presented at the *Affect and Cognition: The Seventeenth Annual Carnegie Symposium on Cognition*.
- Meyers-Levy, J., & Tybout, A. M. (1989). Schema congruity as a basis for product evaluation. *Journal of Consumer Research*, , 39-54.
- Montoya-Weiss, M. M., Voss, G. B., & Grewal, D. (2003). Determinants of online channel use and overall satisfaction with a relational, multichannel service provider. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 31(4), 448-458.

- Neslin, S. A., Grewal, D., Leghorn, R., Shankar, V., Teerling, M. L., Thomas, J. S., & Verhoef, P. C. (2006). Challenges and opportunities in multichannel customer management. *Journal of Service Research*, 9(2), 95-112.
- Nordfält, J. (2007). Marknadsföring i butik. *Om Forskning Och Branschkunskap i*,
- Novak, T. P., Hoffman, D. L., & Duhachek, A. (2003). The influence of goal-directed and experiential activities on online flow experiences. *Journal of Consumer Psychology*, 13(1), 3-16.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage* Harvard Business Press.
- Preacher, K. J., och Hayes, A. F. 2004. SPSS and SAS procedures for estimating indirect effects in simple mediation models. *Behavior Research Methods, Instruments, and Computers*, 36, 717-731.
- Puccinelli, N. M., Goodstein, R. C., Grewal, D., Price, R., Raghubir, P., & Stewart, D. (2009). Customer experience management in retailing: Understanding the buying process. *Journal of Retailing*, 85(1), 15-30.
- Ratneshwar, S., Barsalou, L. W., Pechmann, C., & Moore, M. (2001). Goal-derived categories: The role of personal and situational goals in category representations. *Journal of Consumer Psychology (Lawrence Erlbaum Associates)*, 10(3), 147-157.
- Sharma, P., Sivakumaran, B., & Marshall, R. (2010). Impulse buying and variety seeking: A trait-correlates perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 276-283.
- Verhoef, P. C., Neslin, S. A., & Vroomen, B. (2007). Multichannel customer management: Understanding the research-shopper phenomenon. *International Journal of Research in Marketing*, 24(2), 129-148.
- Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual differences in impulse buying tendency: Feeling and no thinking. *European Journal of Personality*, 15(S1), S71-S83.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., & Grohmann, B. (2003). Measuring the hedonic and utilitarian dimensions of consumer attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Zettelmeyer, F. (2000). Expanding to the internet: Pricing and communications strategies when firms compete on multiple channels. *Journal of Marketing Research*, 37(3), 292-308.
- Zhang, J., Farris, P. W., Irvin, J. W., Kushwaha, T., Steenburgh, T. J., & Weitz, B. A. (2010). Crafting integrated multichannel retailing strategies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 168-180.

7.2 Internetkällor

Enright, A. (2014-04-28). Digital Influence half retail store sales. *InternetRetailer.com*.
<https://www.internetretailer.com/2014/04/28/digital-will-influence-half-retail-store-sales-years-end>
 (Hämtad 2015-04-30)

Gagliardi, N. (2014, 15 september), Macy's rolls out retail's largest beacon installation. *ZDNet.com*.
<http://www.zdnet.com/article/macys-rolls-out-retails-largest-beacon-installation/> (Hämtad 2015-05-15)

Handelstrender (2014). Liberty mixar iBeacons med sociala medier. *Handelstrender.se*.
<http://www.handelstrender.se/butik-mixar-ibeacon-och-sociala-medier-app/>
 (Hämtad 2015-05-16)

The Retail Bulletin (2014). Stop evolving, you lose. *TheRetailBulletin.se*
http://www.theretailbulletin.com/news/stop_evolving_you Lose_a_message_for_retailers_from_liberty_of_london_13-11-14/
 (Hämtad 2015-05-16)

Visit London. (2015). *Top 10 London Attractions*. <http://www.visitlondon.com/things-to-do/sightseeing/tourist-attraction/top-ten-attractions>
 (Hämtad 2015-04-08)

7.3 Muntliga källor

Andersson, L. och Bengtsson, H. Centigo AB. Seminarium *Retail Outlook 2014*. Retaildagen, Norrtälje 2015-02-19

Levin, J. VD Siito AB. Seminarium *Retail Breakfast Club*. Stockholm, 2015-03-20

8. Bilagor

8.1 Bilaga 1 - Scenarier

Spontant scenario

Föreställ dig att du och din partner sitter och äter en härlig middag den kommande helgen. Ni börjar prata om hur underbart det skulle vara att fly vardagen och åka utomlands några dagar, gärna så snart som möjligt. Sedan sätter ni igång och spånar alternativ på olika weekendresor. Du tar upp mobilen och börjar ögna igenom förslag på internet och hittar snabbt en bra paketresa till London med hotell och flyg nästa vecka. Perfekt! Du bokar resan (torsdag-söndag) för er båda redan samma kväll och börjar sedan förväntansfullt föreställa dig vad ni ska göra under er spontana minisemester till London.

Du upptäcker efter bokningen att researrangören har en egen rese-app som du laddar ner till din mobil, för att hålla koll på din resa. Du går in på appen för att kolla att bokningen stämmer och ser att researrangören ger tips och förslag på roliga aktiviteter att göra på er Londonresa. Du skummar igenom aktiviteterna och fastnar för det häftiga vaxdockemuséet **Madame Tussauds** (den kritikerrosade musikalen Mamma Mia). Du läser på om **Madame Tussauds (Mamma Mia)** via appen och tänker att *”Wow! Det här är verkligen ett toppenförslag på vad vi kan göra i London”*.

Du och din partner har nu anlänt till London och precis hittat fram till ert förbokade hotell. I entrén välkomnas ni av personalen med ett varmt leende. Incheckningen sker smidigt med receptionistens hjälp. När allt är ordnat och ni har fått era nycklar vänder sig receptionisten till dig och säger vänligt:

Kongruent manipulation

“Jag ser att du har tittat på aktiviteten **Madame Tussauds (Mamma Mia)** på vår app! Om du är intresserad har jag fått möjlighet att genom din researrangör erbjuda dig 10 % rabatt på ditt köp. I så fall skickar jag en rabattkod till din mobil nu direkt som du uppger vid bokningen. Jag kan självklart hjälpa dig med bokningen här om du vill.”

Inkongruent manipulation

“Om du är intresserad har jag fått möjlighet att genom din researrangör erbjuda dig 10 % rabatt på musikalen **Mamma Mia**” (vaxdockemuséet **Madame Tussauds**). I så fall skickar jag en rabattkod till din mobil nu direkt som du uppger vid bokningen. Jag kan självklart hjälpa dig med bokningen här om ni vill.”

Planerat scenario

Föreställ dig att du och din partner sitter och äter en härlig middag den kommande helgen. Ni börjar prata om hur underbart det skulle vara att fly vardagen och åka utomlands några dagar – kanske rentav i början av hösten för att ladda upp inför det kalla och gråa vinterhalvåret! Ni börjar spåna alternativ på olika weekendresor och kommer fram till att London känns som ett bra resmål för er bland annat för att det finns intressanta muséer och musiker där. Under de kommande veckorna söker ni information om flyg och hotell hos olika researrangörer och jämför passande datum i era kalendrar. Slutligen bestämmer ni er för att åka över en långhelg i september, ungefär fem-sex

månader framåt. Du bokar resan på din valda researrangörs hemsida och börjar förväntansfullt planera vad ni ska göra under er weekendresa till London. Du upptäcker även att researrangören har en egen rese-app som du laddar ner till din mobil, för att hålla koll på din resa.

Månaderna flyger förbi. När det är tre veckor kvar får du en påminnelse i din mobil-app att kontrollera dina bokningsuppgifter. Du går in på appen och ser att researrangören ger tips och förslag på roliga aktiviteter att göra på er Londonresa. Du skummar igenom aktiviteterna och fastnar för det häftiga vaxdockemuséet **Madame Tussauds** (den kritikerrosade musikalen **Mamma Mia**). Du läser på om **Madame Tussauds (Mamma Mia)** via appen skickar sedan iväg ett sms till din partner: ”Du! Jag har hittat ett riktigt toppenförslag på vad vi kan göra i London! Vad säger du? 😊”. Din partner svarar glatt att det låter som en jättebra idé.

Du och din partner har nu anlänt till London och precis hittat fram till ert förbokade hotell. I entrén välkomnas ni av personalen med ett varmt leende. Incheckningen sker smidigt med receptionistens hjälp. När allt är ordnat och ni har fått era nycklar vänder sig receptionisten till dig och säger vänligt:

Kongruent manipulation

”Jag ser att du har tittat på **Madame Tussauds (Mamma Mia)** på vår app! Om du är intresserad har jag fått möjlighet att genom din researrangör erbjuda dig 10 % rabatt på ditt köp. I så fall skickar jag en rabattkod till din mobil nu direkt som du uppger vid bokningen. Jag kan självklart hjälpa dig med bokningen här om du vill.”

Inkongruent manipulation

”Om du är intresserad har jag fått möjlighet att genom din researrangör erbjuda dig 10 % rabatt på musikalen **Mamma Mia** (vaxdockemuséet **Madame Tussauds**). I så fall skickar jag en rabattkod till din mobil nu direkt som du uppger vid bokningen. Jag kan självklart hjälpa dig med bokningen här om ni vill.”

8.2 Bilaga 2 – Enkät

Hej och välkommen! Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som gör en studie om weekendresor. Du kommer först att få läsa ett scenario. Läs detta noggrant innan du går vidare och svara sedan på frågorna så gott du kan utefter förutsättningarna som ges i scenariot.

Enkäten tar ca 10 minuter att genomföra. Dina svar behandlas naturligtvis anonymt. Stort tack för din hjälp! /Lisa Runnö & Amanda Karlsson

Scenario (S1, S2, S3, S4, P1, P2, P3, P4)

Utefter den beskrivna situationen ovan... Svara på följande påståenden på en skala från 1 till 7, där 1 = instämmer inte alls och 7 = instämmer helt.

Erbjudandet är roligt	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet är underhållande	1 2 3 4 5 6 7
Detta erbjudande påminde mig om att jag ville gå på ...	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet gjorde att jag mindes vad jag behövde	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet får mig att må bra	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet får mig att känna mig som en smart shoppare	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet får mig att prova på nya aktiviteter	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet gav mig nya idéer om vad man kan göra på en weekendresa	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet skulle verkligen få mig att spara pengar	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet är en bra affär	1 2 3 4 5 6 7
Utefter den beskrivna shoppingsituationen ovan, kommer jag att utnyttja erbjudandet med 10 % rabatt på Vänligen svara på en skala mellan 1-7, där 1="Nej absolut inte" och 7="Ja absolut". Nej absolut inte - 1 2 3 4 5 6 7 - Ja, absolut	
Vänligen svara på en skala mellan 1-7, där 1="Instämmer inte alls" och 7="Instämmer helt och hållet". Erbjudandet på ... skulle...	
Erbjudandet på ... skulle göra mig glad om jag utnyttjade det	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet på ... skulle vara helt rätt för mig	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudandet på ... skulle kännas som ett bra beslut att nappa på	1 2 3 4 5 6 7
Innan vi går vidare till den sista delen av enkäten följer 5 frågor om hur du har upplevt köpet, erbjudandet och researrangören. Jag upplever att detta var en... Spontan köpprocess - 1 2 3 4 5 6 7 - Planerad köpprocess	
Jag tycker att researrangören kopplade samman den digitala, mobila och det personliga bemötandet på hotellet så att jag fick ett ...	
Integrerat erbjudande baserat på min informationssökning på hemsidan och appen	1 2 3 4 5 6 7
Erbjudande som är baserat på mina personliga preferenser	1 2 3 4 5 6 7
Anpassat erbjudande baserat på min shoppinginformation som jag uppvisat hos researrangören	1 2 3 4 5 6 7
Ålder (t.ex. 35 år) Jag är _____ år.	
Jag identifierar mig som: Kvinna/Man	
Stort tack för din hjälp!	

8.3 Bilaga 3 – Korrelationstabeller

Korreltaionstabell Spontan Scenario					
	Kongruens	Köptention	Regulatory fit	Utilitarian benefit	Hedonic benefit
Kongruens	1				
Köptention	0,187***	1			
Regulatory fit	0,109	0,863***	1		
Utilitarian benefit	0,189***	0,735***	0,763***	1	
Hedonic benefit	0,075	0,691***	0,757***	0,926***	1
*** = korrelationen är signifikant på 1 %					

Korreltaionstabell Planerat Scenario					
	Kongruens	Köptention	Regulatory fit	Utilitarian benefit	Hedonic benefit
Kongruens	1				
Köptention	0,199***	1			
Regulatory fit	0,167***	0,858***	1		
Utilitarian benefit	0,149***	0,744***	0,793***	1	
Hedonic benefit	0,039	0,704***	0,771***	0,930***	1
*** = korrelationen är signifikant på 1 %					

8.4 Bilaga 4 – Resultat av förstudie

Enkätfrågan löd: "Jag upplever att det tidigare beskrivna köpet av en weekendresa till London var ett ... (Spontan köp 1 2 3 4 5 6 7 Vålplanerat köp)"

Resultat för förtest av manipulationer			
	N	Medelvärde	Sig (2-tailed)
Spontan scenario	38	2,71	0,000
Planerat scenario	30	5,47	

8.5 Bilaga 5 – Cronbachs Alpha

Cronbach's Alphas för indexerade enkätfrågor				
Alpha	Index	Alpha	Index	Enkätfråga
0,903	<i>Hedonic benefit</i>	0,915	<i>Entertainment value</i>	Erbjudandet är roligt Erbjudandet är underhållande Erbjudandet får mig att prova nya aktiviteter
		0,919	<i>Exploration</i>	Erbjudandet gav mig nya idéer om vad man kan göra på en weekendresa
		0,894	<i>Value expression</i>	Det här erbjudandet får mig att må bra Jag känner mig som en smart shoppare
0,899	<i>Utilitarian benefit</i>	0,894	<i>Value expression</i>	Det här erbjudandet får mig att må bra Jag känner mig som en smart shoppare
		0,892	<i>Convenience</i>	Detta erbjudande påminde mig om att jag ville gå på museum/gå på musiken
		0,915	<i>Savings</i>	Erbjudandet gjorde att jag mindes vad jag behövde Jag upplever att jag verkligen sparade pengar Jag känner att jag gjorde en bra affär
		0,967	<i>Regulatory Fit</i>	Erbjudandet på ... skulle göra mig glad om jag använde det Erbjudandet på ... skulle vara helt rätt för mig Erbjudandet på ... skulle kännas som ett bra beslut att nappa på
		0,937	<i>Manipulationscheck</i>	Integrerat erbjudande baserat på min informationssökning på hemsidan och appen Erbjudande som är baserat på mina personliga preferenser Anpassat erbjudande baserat på min shoppinginformation som jag uppvisat hos researrangören

8.6 Bilaga 6 – Resultat för aktiviteter

Ingen signifikant medelvärdesskillnad mellan manipulationerna i de två aktiviteterna Mamma Mia och Madame Tussauds.

Medelvärdesskillnader mellan museum och musikal					
	Manipulation		N	Medelvärde	Sig. (2-tailed)
Köptention av erbjudande	Inkongruent	Mamma Mia	138	3,83	0,998
		Madame Tussauds	130	3,75	
	Kongruent	Mamma Mia	145	4,40	0,625
		Madame Tussauds	137	4,67	