ROSA PRISSÄTTNING

En kvantitativ studie om effekterna av könsbaserad prisdiskriminering

Examensarbete den 23 maj 2017 vid
Handelshögskolan i Stockholm

av

Sandra Egelbäck Starud & Sara Nillroth

Handledare: Sara Rosengren
Examinator: Claes-Robert Julander

ABSTRACT

The *New York City Department of Consumer Affairs* conducted a first-ever study of the gender pricing of goods in New York city across multiple industries in December 2015 (Blasio & Menin, 2015). The study showed that equivalent products marketed towards women often are more expensive than products marketed towards men. This phenomenon, known as *pink pricing*, referring to different retail pricing practices where products targeted towards women are more expensive than equivalent products targeted towards men, has reached attention in international media. However little is known about the consequences when a retailer conducts a pink pricing strategy. Research on this issue is therefore necessary to help retailers and policy makers to better understand the consequences of pink pricing techniques. This paper examines consumer effects both in terms of direct product evaluation as well as an evaluation of the product brand and the retailer. Two quantitative studies were conducted to show how consumers react when personal care products targeted towards women are priced the same as or more expensive than an equivalent product for men in an online setting. The results indicate that pink pricing methods only generate negative product-, brand-, and retailer effects. Consumers perceive the price as unfair, experience a higher degree of reactance (dislike the retailer that offers the pink prices) and an increased willingness to spread negative information about the retailer. Subsequently these are variables that can damage brand value and, in turn, generate lower revenue. The pink pricing strategy is questioned as a sustainable profit maximization strategy for retailers.

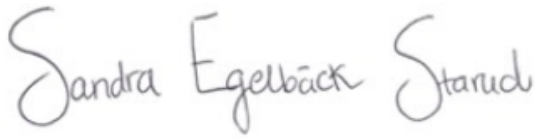
Key words: Gender marketing; Pink Pricing; Price discrimination; Price fairness; Price perception.

FÖRORD

För ungefär tre år sedan påbörjade vi våra studier på Handelshögskolan i Stockholm. Trots alla förväntningar hade vi aldrig kunnat ana att det skulle bli så här bra! Vilken kunskapsresa vi har befunnit oss på. En kunskapsresa som dock snart börjar närma sig sitt slut och det börjar bli mer och mer verkligt att vi faktiskt har klarat av dessa tre åren på Handelshögskolan i Stockholm. Men innan vi helt och hållet tar farväl så ska vi lämna in vår fantastiska C-uppsats. Denna uppsats är en reflektion av alla de kunskaper vi har samlat på oss under dessa tre åren. Det ligger mycket arbete bakom uppsatsen så förhoppningsvis tycker ni som läsare att den är lika givande som vi gör!

Med förordet vill vi även passa på att tacka de personer som har betytt mest för oss under uppsatsskrivandet. Först och främst vill vi tacka *Sara Rosengren* för all den vägledning du har gett oss under arbetets gång. Dina råd har varit ytterst värdefulla! Vi vill även tacka *Fredrik Lange*, för att du med inspirerande ord väckte idén att skriva om ämnet rosa prissättning. Ett stort tack ges även till vår *familj, pojkvänner och vänner* för det emotionella stödet och all peppning. Sist men inte minst vill vi tacka *oss själva* för en helt fantastiskt berikande vårtermin.

Stockholm 23 maj 2017



Sandra Egelbäck Starud **Sara Nillroth**

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

ABSTRACT II

FÖRORD III

INNEHÅLLSFÖRTECKNING IV

TABELL- & FIGURLISTA VII

1. INLEDNING 1

1.1 BAKGRUND ... 1
1.2 PROBLEMOMRÅDE ... 1
1.3 PROBLEMFORMULERING ... 2
1.4 SYFTE ... 2
1.5 UPPSATSENS STUDIER ... 3
1.6 AVGRÄNSNINGAR ... 3
1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG ... 4
1.8 UPPSATSENS DISPOSITION ... 4
1.9 DEFINITION AV BEGREPP ... 4

2. TEORETISK REFERENSRAM 6

2.1 PSYKOLOGISK UTGÅNGSPUNKT ... 6
2.2 KONCEPTUELLA RAMVERKET ... 7
2.2.1 STIMULI ... 7
2.2.2 ORGANISM ... 8
2.2.3 RESPONS ... 8

3. HYPOTESER 12

3.1 ICKE-PRISBASERADE PRODUKTEFFEKTER ... 12
3.1.1 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ UPPLEVD KVALITET OCH PRODUKTATTITYD ... 12
3.1.2 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ KÖPINTENTION ... 12
3.2 PRISBASERADE PRODUKTEFFEKTER ... 12
3.2.1 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ UPPFATTAD PRISRIMLIGHET OCH VÄRDE FÖR PENGARNA ... 12
3.2.2 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ KONSUMENTERNAS REAKTANS ... 13
3.3 HYPOTESER ANGÅENDE VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER ... 13
3.4 FORSKNINGSFRÅGOR ... 14
3.4.1 FORSKNINGSFRÅGOR ... 14

4. METOD 15

4.1 VAL AV ÄMNE ... 15
4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT ... 15
4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD ... 15
4.4 VAL AV ANSATS ... 16
4.5 STUDIEDESIGN ... 16
4.6 FÖRSTUDIER ... 17
4.6.1 FÖRSTUDIE 1 ... 17
4.6.2 FÖRSTUDIE 2 ... 18
4.6.3 FÖRSTUDIE 3 ... 19
4.7 METOD HUVUDSTUDIE 1 ... 20

4.7.1 DESIGN OCH UTFORMNING 20
4.7.2 ENKÄTENS UTFORMNING 21
4.7.3 MÄTMÅTT 21
4.7.4 URVAL 23
4.7.5 UTFÖRANDE 23
4.7.6 ANALYSVERKTYG 23
4.7.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET 23

5. RESULTAT HUVUDSTUDIE 1 25

5.1 PRODUKTEFFEKTER: ICKE-PRISFAKTORER 25
5.1.1 UPPLEVD KVALITET OCH ATTITYD TILL PRODUKTEN 25
5.1.2 KÖPINTENTION 25
5.2 PRODUKTEFFEKTER: PRISFAKTORER 26
5.2.1 PRISRIMLIGHET 26
5.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER 26
5.3.1 REAKTANS 26
5.3.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKET OCH DETALJISTEN 26
5.3.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTATTRIBUT 26
5.3.4 INTENTIONER 26
5.4 REGRESSION- OCH KORRELATIONSANALYS 27
5.5 FORSKNINGSFRÅGOR 28
5.5.1 KÖNSKODADE OCH KÖNSNEUTRALA KATEGORIER 28
5.5.2 MOTTAGARE MAN ELLER KVINNA 28
5.5.3 JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE 28

6. DISKUSSION HUVUDSTUDIE 1 29

6.1 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL PRODUKTEFFEKTER 29
6.2 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER 30
6.3 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL FORSKNINGSFRÅGOR 30
6.4 SLUTSATS 31

7. METOD HUVUDSTUDIE 2 32

7.1 DESIGN OCH UTFORMNING 32
7.2 ENKÄTENS UTFORMNING 32
7.3 URVAL 32
7.4 UTFÖRANDE 32

8. RESULTAT HUVUDSTUDIE 2 33

8.1 PRODUKTEFFEKTER: ICKE-PRISBASERADE 33
8.1.1 UPPLEVD KVALITET OCH ATTITYD TILL PRODUKTEN 33
8.1.2 KÖPINTENTION 33
8.2 PRODUKTEFFEKTER: PRISBASERADE 33
8.2.1 PRISRIMLIGHET 33
8.2.2 VÄRDE FÖR PENGARNA 34
8.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER 34
8.3.1 REAKTANS 34
8.3.2 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER 34
8.4 REGRESSION OCH KORRELATIONSANALYS 34
8.5 FORSKNINGSFRÅGOR 35
8.5.1 KÖNSKODADE OCH KÖNSNEUTRALA KATEGORIER 35

8.5.2 MOTTAGARE MAN ELLER KVINNA 35
8.5.3 JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE 36

9. DISKUSSION HUVUDSTUDIE 2 37

9.1 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL PRODUKTEFFEKTER 37
9.2 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER 38
9.3 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL FORSKNINGSFRÅGOR 39
9.4 SLUTSATS 39

10. GENERELL DISKUSSION 40

10.1 SLUTSATS 42

11. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR 43

12. IMPLIKATIONER OCH FRAMTIDA STUDIER 44

12.1 IMPLIKATIONER 44
12.2 FRAMTIDA STUDIER 44

13. KÄLLFÖRTECKNING 46

13.1 TRYCKTA KÄLLOR 46
13.2 INTERNETBASERADE KÄLLOR 49

14. APPENDIX 50

14.1 BILAGA 1 – FÖRSTUDIE 1: CRONBACH'S ALPHA 50
14.2 BILAGA 2 – FÖRSTUDIE1: MEDELVÄRDEN HEDONISK/RATIONELL 50
14.3 BILAGA 3 – FÖRSTUDIE 2: CRONBACH'S ALPHA 50
14.4 BILAGA 4 – RESULTAT FÖRSTUDIE 3 51
14.5 BILAGA 5 – FÖRSTUDIE 3: KARTLÄGGNING AV TANDKRÄMER 51
14.6 BILAGA 6 – FÖRSTUDIE 3: KARTLÄGGNING AV RAKHYVLAR 52
14.7 BILAGA 7 – HUVUDSTUDIE 1: CRONBACH'S ALPHA 52
14.8 BILAGA 8 – HUVUDSTUDIE 1: REGRESSIONSANALYSER 53
14.9 BILAGA 9 – HUVUDSTUDIE 1: KORRELATIONSANALYSER PRISRIMLIGHET 53
14.10 BILAGA 10 – HUVUDSTUDIE 1: MEDELVÄRDESANALYSER MELLAN KÖNSKODAD OCH KÖNSNEUTRAL PRODUKT 54
14.11 BILAGA 11 – HUVUDSTUDIE 1: MEDELVÄRDSANALYSER MELLAN MAN OCH KVINNA 55
14.12 BILAGA 12 – HUVUDSTUDIE 1: MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSER JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE 56
14.13 BILAGA 13 – HUVUDSTUDIE 2: CRONBACH'S ALPHA 56
14.14 BILAGA 14 – HUVUDSTUDIE 2: REGRESSIONSANALYSER 56
14.15 BILAGA 15 – HUVUDSTUDIE 2: KORRELATIONSANALYSER PRISRIMLIGHET 57
14.16 BILAGA 16 – HUVUDSTUDIE 2: MEDELVÄRDSANALYSER MELLAN KÖNSKODAD OCH KÖNSNEUTRAL PRODUKT 58
14.17 BILAGA 17 – HUVUDSTUDIE 2: MEDELVÄRDSANALYSER MELLAN MAN OCH KVINNA 59
14.18 BILAGA 18 – HUVUDSTUDIE 2: MEDELVÄRDESJÄMFÖRELSER JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE 60
14.19 BILAGA 19 – HUVUDSTUDIE 1 OCH HUVUDSTUDIE 2: ENKÄT 61
14.20 BILAGA 20 – FÖRSTUDIE 1: ENKÄT 71
14.21 BILAGA 21 – FÖRSTUDIE 2: ENKÄT 74
14.22 BILAGA 22 – PRODUKTPRESENTATIONER HUVUDSTUDIE 1 77
14.23 BILAGA 23 – PRODUKTPRESENTATIONER HUVUDSTUDIE 2 79

TABELL- & FIGURLISTA

FIGUR 1. EXEMPEL PÅ S-O-R MODELLEN I VERKLIG KONTEXT 6
FIGUR 2. DET KONCEPTUELLA RAMVERKET 7
FIGUR 3. UPPSATSENS STUDIEDESIGN 16
FIGUR 4. EXEMPEL PÅ PRODUKTPRESENTATION PÅ SKÖNHETSBUTIKEN.SE 20
FIGUR 5. EN VISUALISERING ÖVER GENOMFÖRDA REGRESSIONS- SAMT KORRELATIONSANALYSER I HUVUDSTUDIE 1 27
FIGUR 6. EN VISUALISERING ÖVER GENOMFÖRDA REGRESSIONS- SAMT KORRELATIONSANALYSER I HUVUDSTUDIE 2. 35

TABELL 1. MEDELVÄRDEN HUVUDSTUDIE 1 25
TABELL 2. MEDELVÄRDEN HUVUDSTUDIE 2 33

1. INLEDNING

Kapitel 1 är en beskrivande inledning som förklarar den bakgrund (1.1), problemområde (1.2), problemformulering (1.3), samt syfte (1.4) som uppsatsen ämnar besvara. Även en genomgång av uppsatsens studier (1.5), avgränsning (1.6) och förväntat kunskapsbidrag (1.7) förklaras i detta kapitel. Avslutningsvis beskrivs rapportens kapitelindelning och disposition (1.8) samt även de begrepp (1.9) som är nödvändiga för läsarens förståelse av uppsatsen.

1.1 BAKGRUND

Det har sedan länge varit allmänt känt att kvinnor behandlas orättvist på arbetsmarknaden då de tjänar mindre än män i samma yrkesroller (Statistiska centralbyrån, 2016). Vad som emellertid är mindre känt är att kvinnor ibland även missgynnas som konsumenter och betalar mer än män för likvärdiga varor och tjänster. Blasio och Menin (2015) beskriver hur den amerikanska myndigheten *New York City Department of Consumer Affairs (DCA)* genomfört en omfattande studie gällande könsbaserad prissättning av produkter inom olika branscher i New York. Studien jämför priset på 794 likvärdiga produkter som marknadsförs till män respektive kvinnor. Resultatet från studien indikerar att kvinnor i genomsnitt betalar 7 % mer än män för likvärdiga produkter. Prisgapet varierar dock mellan olika kategorier och i vissa fall prissätts produkter riktade till män högre än produkter riktade till kvinnor. Studien visar däremot att den kvinnliga produktvarianten, i jämförelse med den manliga varianten, är prissatt högre i 42 % av fallen medan den manliga varianten enbart är prissatt högre i 18 % av fallen. Den största prisskillnaden noteras bland hygienartiklar där kvinnor i genomsnitt betalar 13 % mer än män för jämförbara produkter (Blasio & Menin, 2015).

I vissa fall finns det naturliga förklaringar till prisskillnaden, till exempel högre kostnader för tillverkare och återförsäljare att producera produkter riktade till kvinnor. Det finns emellertid exempel på fall där identiska produkter prissätts högre till kvinnor trots att enbart färgen på produkten skiljer dem åt (Blasio & Menin, 2015). Detta fenomen, där likvärdiga produkter som marknadsförs till kvinnor prissätts högre än likvärdiga produkter marknadsförda till män, har benämnts som *pink pricing*, på svenska översatt till rosa prissättning (Forbes, 2015).

Rosa prissättning har under det senaste året uppmärksammats av amerikanska och brittiska nyhetstidningar (Ellson, 2016; Cocozza, 2016). För att skydda konsumenter mot könsbaserad prisdiskriminering av tjänster så stiftades år 1995 en lag i den amerikanska delstaten Kalifornien. Liknande lagar i andra amerikanska stater har sedan uppkommit efter hand (New York City Department, 2015). År 2016 introducerades även ett nationellt lagförslag, *Pink Tax Repeal Act*, som skulle göra det olagligt att prisdiskriminera likvärdiga produkter utefter kön och på så sätt sätta stopp för denna typ av vinstmaximeringsstrategi i USA (Congress, 2016).

1.2 PROBLEMOMRÅDE

Vinstdrivande företag som verkar på en marknad har som främsta uppgift att fortleva och maximera ägarnas vinst. Företag använder sig av olika operationella strategier för att maximera vinster och dessa strategier är ofta anpassningsbara utefter rådande omständigheter. Genom att ta ut olika pris för likvärdiga produkter genom rosa prissättning antar detaljisterna att de kan öka sin vinst till skillnad mot om priset vore homogent. Om prisskillnaden inte kan motiveras av ett kostnads- eller prestationsskäl är det från företagens perspektiv en fråga om tredjegradens prisdiskriminering (Holmes, 1989). Om detaljister anser att kvinnor är mindre priskänsliga och därför villiga att betala mer för en viss produkt är återförsäljarna ofta benägna att prisdiskriminera i syfte att maximera intäkterna (Akerlof, 1970). Det som detaljisterna även bör ta i beaktning är

att tredjegradens prisdiskriminering kan komma att uppfattas som en orättvis prissättningsstrategi av konsumenter. Rosa prissättning antas därför vara en riskfylld strategi där detaljisten riskerar att minska sin trovärdighet och potentiella återköp (Kirmani & Rao, 2000). En förutsättning för att företag ska lyckas maximera sin vinst genom olika prissättningsstrategier är nämligen att de erhåller legitimitet från sina intressenter för att kunna fortleva på marknaden (Akerlof, 1970).

Trots att ämnet om effekterna av rosa prissättningsstrategier i författarnas vetskap är relativt outforskat så finns det vissa forskare som tidigare berört hur företag bör förhålla sig till rättvisa prissättningsstrategier. Khaneman et al (1986b) menar att de klassiskavinstmaximerings-modellerna även bör inkludera rättvisa prissättningsmetoder för att kunna maximera vinsten på lång sikt. I en modell av Okun (1981) så beskrivs hur kunder som upplever att de blir utsatta för ett orättvist pris med stor sannolikhet kommer att söka efter andra alternativ. Detta talar för att det finns anledning för företag att investera i sitt rykte genom rättvisa prissättningsmetoder för att skapa legitimitet bland intressenter (Akerlof, 1970).

Trots medial uppmärksamhet om rosa prissättning så verkar fenomenet knappt ha uppmärksammats hos den enskilda konsumenten (Blasio & Menin, 2015). Forskning visar att konsumenter prefererar produkter och varumärken som riktar sig till det egna könet, vilket kan ses som en del av förklaringen till den bristande kunskapen. Detta innebär att kvinnor sällan uppmärksammar och utvärderar produkter som marknadsför sig till det motsatta könet (Worth, Smith & Mackie, 1992). Ökad kunskap om rosa prissättningsstrategier kan således potentiellt riskera företagens legitimitet och framtida intäkter.

Tidigare forskning har undersökt effekter som uppstår hos konsumenter vid upplevd prisdiskriminering. Däremot finns det i författarnas vetskap ingen tidigare forskning som mer specifikt berör effekterna av en rosa prissättningsstrategi. Än mindre i en online-kontext där konsumenter numera kan jämföra produkter på ett nytt sätt. Följande uppsats har därför till avsikt att undersöka de konsumentbaserade effekterna som konsekvens av en rosa prissättningsstrategi och hur det kan komma att påverka synen på produkten, varumärket och detaljisten.

1.3 PROBLEMFORMULERING

Utifrån problemområdet i avsnitt 1.2 har följande problemformulering utformats:

1. Vilka produkt-, varumärkes-, samt detaljisteffekter orsakar en rosa prissättningsstrategi hos konsumenter i en online-kontext?

1.4 SYFTE

I författarnas vetskap så har ingen tidigare forskning undersökt effekterna av en rosa prissättningsstrategi. Syftet med uppsatsen är därför att bidra med kunskap om vilka konsumentbaserade effekter den rosa prissättningsstrategin orsakar, inkluderat hur rosa prissättningen kan komma att påverka konsumenternas syn på produkten, varumärket och detaljisten.

Med syftet att granska den rosa prissättningens effekter hos konsumenter så ämnar uppsatsen även att ge relevanta verktyg och kunskaper till detaljister för att avgöra om rosa prissättning är en lämplig strategi för fortsatt vinstmaximering.

1.5 UPPSATSENS STUDIER

För att besvara uppsatsens problemformulering i avsnitt 1.3 består uppsatsen av två kvantitativa studier som undersöker effekterna av den rosa prissättningsstrategin. Studierna undersöker konsumenternas effekter som är direkt relaterade till utvärderingen av produkten, varumärket och detaljisten. De effekter som har valts att granskas i uppsatsen är baserade på den teoretiska referensramen som presenteras i kapitel 2. De variabler och effekter som mer specifikt granskas presenteras nedan.

Produkteffekter

- Icke-prisbaserade produkteffekter*:* attityd till produkten, upplevd kvalitet, köpintention.
- Prisbaserade produkteffekter: upplevt värde för pengarna och prisrimlighet.

Varumärkeseffekter

- Reaktans, attityd till varumärket samt varumärkets upplevda rättvisa.

Detaljisteffekter

- Attityd till varumärket, varumärkets upplevda rättvisa samt intentioner gentemot detaljisten.

De kvantitativa experimenten är utformade i en online-kontext där produkter riktade till män och kvinnor presenteras bredvid varandra på en fiktiv hemsida. Prisnivån på produkten riktad till kvinnor varierar mellan ett högre pris, hädanefter benämnt som *rosa pris*, eller samma pris som produkten riktad till män. I huvudstudie 1 undersöks effekterna av rosa prissättning för okända varumärken och i huvudstudie 2 undersöks effekterna av rosa prissättning för kända varumärken.

För att få en djupare förståelse för effekterna av den rosa prissättningsstrategin undersöks även potentiella modererande faktorer på produktnivå i form av en könskodad och en könsneutral produkt, samt konsumentbaserade faktorer i form av kön och jämställdhetsintresse. De undersökta modererande faktorerna beskrivs mer ingående i avsnitt 2.2.2.1.

1.6 AVGRÄNSNINGAR

För att möjliggöra en kärnfull analys med ett tydligt fokus har en rad avgränsningar behövt göras. Då syftet är att undersöka konsumentbaserade effekter till följd av rosa prissättning så kommer analysen i första hand att utgå ifrån prisskillnaden på produkterna, det vill säga jämförelser mellan manipulationen med samma pris respektive rosa pris på produkten marknadsförd till kvinnor. Icke-pris faktorer, såsom fysiska attribut på produkterna, kommer inte att variera mellan manipulationerna i syfte att isolera priseffekterna.

Produkt-, varumärkes-, samt detaljisteffekterna av rosa prissättning kommer endast att undersökas i en online-kontext där respondenterna blir exponerade för en fiktiv hemsida. Då det inte finns någon möjlighet för respondenterna att navigera på hemsidan så kan inga slutsatser dras angående ett eventuellt förändrat navigationsmönster. Däremot ger den kvantitativa experimentlayouten möjlighet att ta del av konsumenters reaktioner efter exponering av manipulationerna.

Vidare inkluderar studien endast lågengagemangsprodukter i form av personliga hygienartiklar av rationell karaktär. Detta på grund av att störst prisskillnad noterades inom hälsovårdskategorin i DCA:s studie (Blasio & Menin, 2015). I vardera studie inkluderas en könskodad produkt samt en könsneutral produkt för att möjliggöra jämförelser sinsemellan.

1.7 FÖRVÄNTAT KUNSKAPSBIDRAG

Det förväntade kunskapsbidraget är att ge kunskap till både akademiker, praktiker, konsumenter och lagstiftare kring vilka effekter som uppstår hos konsumenter vid rosa prissättning. Eftersom det i författarnas vetskap inte finns några tidigare kända studier som belyser rosa prisers effekter så anses forskning inom detta område nödvändigt för att hjälpa detaljister och lagstiftare att förstå konsekvenserna av rosa prissättningsstrategier.

För akademiker avser studien bidra med ett nytt synsätt kring prissättningsteori. Det vill säga hur andra faktorer än utbud och efterfråga potentiellt kan vara avgörande i en detaljists prissättningsstrategi.

För praktiker och lagstiftare avser studien bidra med kunskap kring hur detaljister bör prissätta liknande produkter som marknadsför sig till olika kön för att maximera intäkterna på lång sikt.

För konsumenter avser studien bidra med en ökad medvetenhet kring rosa prisers existens.

1.8 UPPSATSENS DISPOSITION

I syfte att underlätta läsningen av uppsatsen kommer varje nytt kapitel att inledas med en beskrivning över kommande avsnitts innehåll. Uppsatsen består totalt av 12 kapitel. Kapitel 2 består av den teoretiska referensramen som ligger till grund för uppsatsens hypotesformuleringar i kapitel 3. Kapitel 4 består av en genomgång av den metod som har använts i förstudierna samt huvudstudierna. Resultatet för de tre förstudierna presenteras i kapitel 4. Resultatet för huvudstudie 1 presenteras i kapital 5, följt av en diskussion av resultatet i kapitel 6. Kapitel 7 förklarar hur huvudstudie 2:s metod skiljt sig åt från huvudstudie 1:s. Vidare så presenteras huvudstudie 2:s resultat i kapitel 8, följt av en diskussion i kapitel 9. I kapitel 10 avrundas uppsatsen med en gemensam diskussion för båda huvudstudierna. Avslutningsvis så beskrivs begränsningar och kritik, samt implikationer och framtida studier i kapitel 11 och kapitel 12.

1.9 DEFINITION AV BEGREPP

Detaljist: Syftar i denna uppsats på den fiktiva e-detaljisten som säljer produkterna till slutkonsument. Denna fiktiva e-detaljist kommer benämnas som *skönhetsbutiken.se*.

Hedonisk produkt: En hedonisk produkt tilltalar konsumenternas sinnen så som smak, utseende och lukt. En hedonisk produkt är därför känslomässigt laddad, och karaktäriseras av att konsumenten härleder upplevelser kopplade till produkten (Voss et. al, 2003).

Könskodad produkt: Produktkategori där konsumenter använder sig av produkter som är specifikt anpassade och marknadsförda för att användas av en man eller kvinna. Exempelvis rakhyvlar.

Könsneutral produkt: Produktkategori där konsumenter inte använder sig av produkter som är specifikt anpassade och marknadsförda för att användas av en man eller kvinna. Exempelvis tandkräm.

Produktvarumärke: Syftar i denna uppsats på tillverkaren av produkterna i manipulationerna. Dessa varumärken är Dorco, Crest, Gillette och Pepsodent.

Prisperception: Konsumentens utvärdering av ett specifikt pris på en produkt (Berkowitz & Walton, 1980)

Pink pricing: Produkter marknadsförda till kvinnor som prissätts högre än likvärdiga produkter marknadsförda till män (Forbes, 2015). Benämns i uppsatsen som rosa priser, och/eller rosa prissättning.

Price fairness: I vilken utsträckning konsumenter bedömer att en detaljist erbjuder priser som är rimliga, godtagbara och försvarbara i förhållande till konkurrenter (Campell et. al, 1999; Xia et. al, 2004). *Price fairness* benämns i uppsatsen som prisrimlighet.

Prisdiskriminering: Prisdifferentiering som inte är motiverad av kostnads- eller prestationsskäl som syftar till att maximera intäkterna (Holmes, 1989).

Rationell produkt: Rationella produkter karaktäriseras av att konsumenterna härleder olika funktioner från produkten (Voss et. al, 2003).

Reaktans: När en individ upplever att den får sin frihet hotad, begränsad eller eliminerad och försöker att återta den (Torrance, 1968). Syftar i denna uppsats till att konsumenter ogillar varumärket som använder sig av en rosa prissättning.

Manipulation: Syftar till produktpresentationerna med varierande prissättning i huvudstudie 1 och huvudstudie 2.

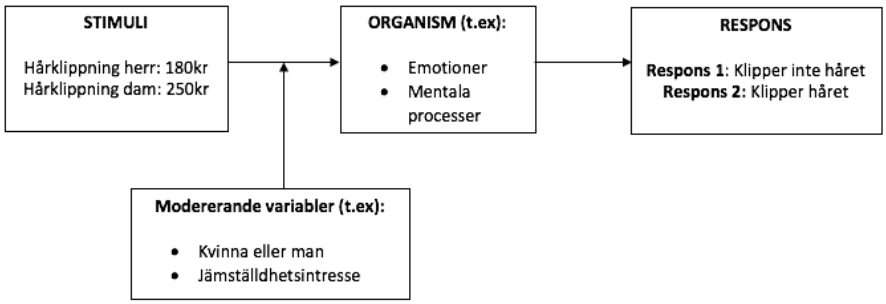
2. TEORETISK REFERENSRAM

Utifrån problemformuleringen (1.3) så har så har relevanta studier och teorier valts ut. Dessa presenteras i styckena nedan. Eftersom rosa prissättningsstrategier är ett relativt outforskat ämne så har uppsatsen behövt utforma sitt egna konceptuella ramverk. Teoridelen består därför till en början av en psykologisk utgångspunkt (2.1) som ligger till grund för det konceptuella ramverket (2.2). Det konceptuella ramverket är i linje med uppsatsens syfte och behandlar produkt- (2.2.3.1 och 2.2.3.2), varumärkes-, samt detaljisteffekter (2.2.3.3). Baserat på dessa teoriavsnitt så har författarna utformat uppsatsens hypoteser (3).

2.1 PSYKOLOGISK UTGÅNGSPUNKT

För att förstå processen bakom de konsumentbaserade effekterna som rosa prisdiskriminering orsakar så appliceras S-O-R modellen av Mehrabian och Russel (1947). Motivet till att uppsatsens teoriavsnitt specifikt behandlar S-O-R modellen beror på att den kan användas som grund till förklaringen av dagens konsumentbeteende. En adekvat S-O-R modell består av komponenterna stimuli, organism och respons. Mer specifikt så beskriver modellen hur olika funktioner i omgivningen (S) leder till ett närmande eller undvikande beteende hos konsumenten (R), där konsumentbeteendet beror på konsumenternas känslomässiga tillstånd (O) väckt av funktionerna i omgivningen (Donovan et. al, 1994). Det är även viktigt att ta hänsyn till modererande variabler för att förstå under vilka förutsättningar som olika samband håller (M). Nedan illustreras ett exempel på S-O-R modellen i verklig kontext.

En konsument går förbi en frisörsalong och slås av tanken att det är dags att klippa håret. Konsumenten bestämmer sig därför för att granska frisörsalongens tjänster och prislista (S). Beroende på om konsumenten är en man eller kvinna kan den potentiellt reagera på olika sätt vid utvärderingen av priset (M). Konsumentens utvärdering av erbjudandet (O) kommer i sin tur att påverka huruvida konsumenten väljer att klippa håret eller inte (R).



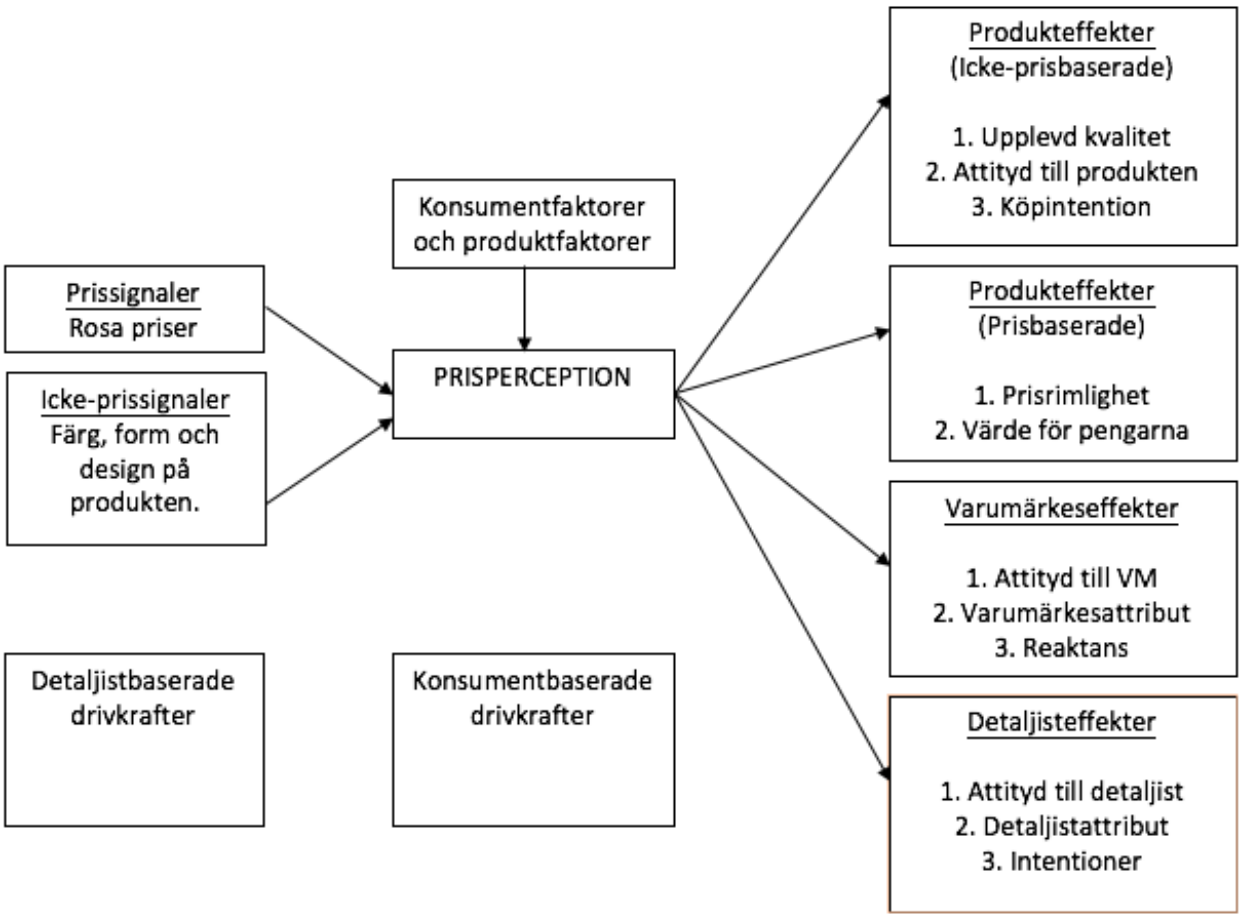
***Figur 1**. Exempel på S-O-R modellen i verklig kontext*

Figur 1 illustrerar processen över hur konsumenternas perception av prisskillnaden påverkar deras responser. Ett konceptuellt ramverk i en butikskontext som också bygger på en prisperceptionskontext likt illustrationen ovan är modellen; *Low prices are just the beginning: Price Image in Retail Management* av Hamilton och Charnev (2013). Modellen har varit användbar i formandet av följande uppsats konceptuella ramverk. Till skillnad från modellen i figur 1 som enbart innehåller ett prisbaserat stimuli, så består Hamilton och Charnevs (2013) ramverk både av prisbaserade och icke-prisbaserade stimulin. De prisbaserade stimulin i Hamilton och Charnevs (2013) modell består av den genomsnittliga prisnivån, spridningen av priser, dynamik i prissättning, prisrelaterade policyer samt prisrelaterad kommunikation. De icke-prisbaserade stimulin består av fysiska attribut i butiken, servicenivå och icke-prisbaserade policyer. De prisbaserade-, och icke-pris baserade stimulin i kombination med de modererande faktorerna påverkar konsumenternas utvärdering av butikens övergripande prisnivå, också benämnt

prisimage (O). Utvärderingen av prisimagen påverkar i sin tur konsumenternas responser. Dessa responser delas in i attityder och intentioner gentemot butiken.

2.2 KONCEPTUELLA RAMVERKET

Utefter den psykologiska utgångspunkten samt Hamilton och Charnevs ramverk (2013) har ett nytt konceptuellt ramverk tagits fram. Det konceptuella ramverket är i linje med det syfte (1.4) som presenterades inledningsvis. Modellen illustrerar processen för hur rosa priser påverkar produkt-, varumärkes-, samt detaljisteffekter. I följande avsnitt kommer modellens respektive del; det vill säga stimuli, organism, och respons, att förklaras.



Figur 2. *Det konceptuella ramverket*

2.2.1 STIMULI

De detaljistbaserade drivkrafterna definieras i uppsatsen som de stimuli som detaljisterna kan påverka. Uppsatsen kommer inte att granska alla de stimuli som presenteras i Hamilton och Chernevs modell (2013). Detta med syftet att göra uppsatsen mer fokuserad och isolera effekterna av den rosa prissättningsstrategin. Det konceptuella ramverkets stimuli kommer således enbart att bestå av ett fåtal prisbaserade- och icke-prisbaserade stimulin. Eftersom uppsatsen ämnar studera effekterna av rosa prissättningsstrategier så består det prisbaserade stimulit i det konceptuella ramverket av rosa prissättning. Det vill säga ett högre pris på produkten marknadsförd till kvinnor än den likvärdiga produkten marknadsförd till män. De icke-prisbaserade stimulin kommer att bestå av de enskilda produkternas fysiska attribut såsom varumärke, färg, form och design. Dessa fysiska attribut kommer inte att variera mellan manipulationerna.

2.2.2 ORGANISM

Då studien syftar till att undersöka konsumenternas prisuppfattning kring enskilda produkter så syftar organismvariabeln i det konceptuella ramverket till konsumenternas prisperceptionsprocess. Prisperception definieras som en konsuments utvärdering av en enskild produkts prisnivå (Berkowitz & Walton, 1980; Janiszweski & Lichtenstein, 1999). Enkelt beskrivet så sker utvärderingen genom att konsumenten jämför priset på den exponerade produkten med ett referenspris (Berkowitz & Walton, 1980; Janiszweski & Lichtenstein, 1999; Baker et. al, 2002), det vill säga det pris konsumenten anser är resonabelt att betala för produkten. Men det är inte enbart konsumenternas referenspris som tas i beaktning i prisperceptionsprocessen. Konsumenter tar även hänsyn till och väger samman flertalet faktorer i utvärderingen av priset. Denna multidimensionella utvärdering inkluderar faktorer så som uppfattad kvalitet, uppfattat värde, uppfattat värde för pengarna, prisrimlighet och köpintention (Berkowitz & Walton, 1980).

2.2.2.1 Konsument-, produkt- och varumärkesfaktorer

I uppsatsens konceptuella ramverket inkluderas produkt- och konsumentbaserade faktorer som potentiellt kan moderera sambanden.

Konsumentfaktorer

De konsumentfaktorer som inkluderas i det konceptuella ramverket är konsumenters kön samt jämställdhetsintresse. Dessa variabler antas vara stabila över tid och kan påverka hur konsumenter formar uppfattningar om priset samt hur de agerar. Tidigare studier visar att kvinnor reagerar starkare då de utsätts för prisdiskriminering av tjänster (Ferell et. al, 2016). Kvinnorna antas vara mer direkt påverkade av den rosa prissättningen då studier visar att män och kvinnor föredrar produkter och varumärken som uttrycker deras könsidentitet (Worth, Smith & Mackie, 1992). Informationsprocesstil, det vill säga vilka faktorer som individuella konsumenter lägger störst vikt på i utvärderingen, har även visat sig kunna påverka utfallet av prisutvärderingen (Hamilton & Chernev, 2013). I enlighet med detta resonemang antas även ett förstärkt jämställdhetsintresse kunna påverka utvärderingen då prissignalerna uppfattas på ett annat sätt av dessa konsumenter.

Produkt- och varumärkesfaktorer

Det konceptuella ramverket inkluderar även den produktbaserade faktorn om produktkategorin anses vara könskodad eller könsneutral. Enligt den definition som beskrivs i avsnitt 1.9 är en könskodad produktkategori en kategori där konsumenter använder sig av produkter som är specifikt anpassade och marknadsförda för att användas av en man eller kvinna. I författarnas vetskap finns det i nuläget ingen tidigare forskning som berör hur en könskodning av produkten påverkar prisperceptionsprocessen. Vad som kan konstateras utifrån den tillämpade definitionen är att konsumenter vid köp av en produkt i en könskodad kategori inte ser samma möjlighet att använda sig av en produkt som är marknadsförd till det motsatta könet.

Det konceptuella ramverkets modererande faktorer inkluderar slutligen både varumärken som anses okända och kända. Detta eftersom studien av Shehryar och Hunt (2005) indikerar att tidigare kunskap om produkten och varumärket avgör vilka attribut som utvärderas vid uppfattad prisperception.

2.2.3 RESPONS

Vid prisutvärderingen sker som tidigare nämnt en multidimensionell utvärdering där konsumenten utvärderar och väger samman flertalet faktorer (Berkowitz & Walton, 1980). På

följande sida beskrivs dessa variabler separat och mer ingående i syfte att skapa förståelse för konsumenternas responser till följd av den rosa prissättningen.

2.2.3.1 Icke-prisbaserade produkteffekter

Uppfattad kvalitet

Uppfattad kvalitet definieras som konsumentens åsikt om en produkts generella överlägsenhet. Uppfattad kvalitet skiljer sig från verklig kvalitet (Zeithaml, 1988). Hur konsumenterna uppfattar kvaliteten på en produkt kan förklaras utifrån signaleringsteori. Signaleringsteori syftar till att marknadsföringsfaktorer såsom priser, annonser och förpackningar informerar konsumenterna om fakta som går utöver vad som kommuniceras (Rosengren & Dahlén, 2012). Den signalerade kvaliteten på produkten bör överensstämma med verkligheten för att det inte ska leda till besvikelse hos konsumenten. Ifall den signalerade kvaliteten på produkten inte överensstämmer med den uppfattade kvaliteten så kommer konsumenterna sannolikt inte att göra ett återköp och potentiellt kräva sina pengar tillbaka (Kirmani & Rao, 2000).

Enligt Kirmani och Rao (2000) så signalerar återförsäljare främst kvalitet på sina produkter via sitt pris. Ett högt pris på produkterna fungerar nämligen som en indikator för en hög kvalitet. Eftersom uppfattad kvalitet har en positiv korrelation med köpintention så menar Tsiotsou (2006) att en hög upplevd kvalitet även resulterar i en ökad köpintention. Priset på en produkt är dock inte enbart en indikator på nivån av kvalitet på produkten utan även hur mycket en konsument måste offra för varan i monetära termer. Ett uppfattat högt pris på en produkt kan således också vara associerad med en minimerad villighet att köpa produkten (Scitovszky, 1945; Doods, Monroe & Grewal, 1991). Ett högre uppfattat pris, kan således resultera i en ”motstridighet” i konsumenternas utvärdering.

Enligt Shehryar och Hunt (2005) så beror den uppfattade kvaliteten på produkten inte enbart på uppfattad prisperception utan även hur familjära konsumenterna är med både varumärket och produkten i sig. En konsument som är familjär med produkten utvärderar produktattributen och dess korrelation med priset mer korrekt än en konsument som inte har någon tidigare erfarenhet av produkten (Doods et al, 1991). En konsument som däremot inte är familjär med produkten kommer primärt att avgöra kvaliteten på produkten baserat på priset (Scitovszky, 1945).

Attityd till produkten

En konsumentattityd i marknadsföringssammanhang definieras som en generell utvärdering av en produkt (Solomon, 2008). En konsument kan antingen uppleva positiva eller negativa attityder mot en produkt (Perner, 2010). Huruvida attityden är positiv eller negativ beror bland annat på den upplevda kvaliteten eftersom dessa två variabler visat sig ha en positiv korrelation (Shehryar & Hunt, 2005). Detta eftersom en högre uppfattad kvalitet oftast resulterar i att konsumenten upplever ett högre värde för pengarna, som i sin tur leder till en förbättrad produktattityd (Rao & Monroe, 1989, Shehryar & Hunt, 2005). Då denna uppsats utspelar sig i en prisdiskrimineringskontext bör det även tas i beaktning att prissättningen kan upplevas som orättvis. Xia et. al (2004) menar att om priset på produkten upplevs som orättvis så kommer detta att leda till en negativ attityd mot produkten.

Köpintention

En köpintention definieras som en konsuments avsikt att antingen köpa eller inte köpa en produkt (Perner, 2010). Huruvida köpintentionen ökar eller minskar vid en rosa prissättning beror på om konsumenten uppfattar priset på produkten som orättvist eller ej. Ifall konsumenten uppfattar en prissättning som orättvis så ökar konsumentens villighet att straffa detaljistens beteende genom att avstå från köpet (Kahneman et. al, 1986a,b). Med andra ord minskar köpintentionen vid ett uppfattat orättvist pris (Maxwell, 2000). Upplevs priset däremot inte som

orättvist pekar tidigare presenterad teori på att ett högre pris signalerar bättre kvalitet vilket leder till en bättre produktattityd som i sin tur påverkar köpintentionen positivt (Rao & Monroe, 1989; Shehryar & Hunt, 2005).

2.2.3.2 Prisbaserade produkteffekter

Uppfattad prisrimlighet

Uppfattad prisrimlighet definieras i denna uppsats som i vilken utsträckning konsumenter bedömer att en detaljist erbjuder ett rättvist utbyte av priser som är rimliga, godtagbara och försvarbara i förhållande till vad konkurrenter tar ut (Campell et. al, 1999; Xia et. al, 2004). Konsumenter använder sig ofta av referenspriser för att skapa sig en uppfattning om prisrimligheten. Som tidigare nämnt så beskrivs referenspriset i uppsatsen som det pris konsumenterna anser är resonabelt att betala för en produkt. I dagsläget finns det många studier som beskriver hur konsumenterna skapar ett referenspris. Det finns två olika typer av referenspris, internt och externt referenspris (Lichtenstein et. al, 1988; Janisewski & Lichtenstein, 1999). Det externa referenspriset grundar sig i observerade visuella priser i omgivningen medan det interna referenspriset finns lagrat i minnet (Lichtenstein & Bearden, 1989; Alba et. al, 1994). En av de mest citerade modellerna som förklarar internt referenspris har skapats av Helson (1947). Helsons (1947) modell förutspår att när konsumenter exponeras för ett pris så väger de samman den nya informationen med tidigare bildade interna referenspriser och justerar därefter sitt nya interna referenspris (Sherif, Sherif & Hovland, 1961). Ett nytt pris som överstiger det tidigare bildade referenspriset förutspås vara relaterat med en ogynnsam utvärdering och förmodligen undvikande av produkten (Kamen & Toman, 1970).

Kahneman, Knetsch och Thaler (1986a,b) och Maxwell (2000) menar på att uppfattad prisrimlighet inte enbart är ett resultat av en utvärdering med utgångspunkt i ett referenspris, utan också konsumentens förståelse kring varför ett högre pris har satts. Ifall detaljisten höjer priset på grund av en ökad efterfråga så kommer prishöjningen att uppfattas som orättvis. Däremot, ifall detaljisten har råkat på förhöjda kostnader som de inte är ansvariga för så kommer en prishöjning att anses som mer rättvis (Kahneman et. al, 1986a,b; Maxwell, 2000). Från ett konsumentperspektiv anses prisskillnader som mest rättvisa om de kommer ifrån kvalitetsskillnader i produkterna (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Detta på grund av att priset fungerar som en indikator för produkters kvalitet (Rao & Monroe, 1989).

Enligt Ferrell et. al (2016) så kommer uppfattad och förväntat prisrimlighet även att skilja sig åt mellan män och kvinnor. Enligt Ferell et. al (2016) och Maxwell (2000) så har kvinnor visat sig reagera mer negativt än män vid ett uppfattat orimligt pris. När det kommer till tjänster så förväntar sig däremot kvinnor att betala ett högre pris när tjänsten kräver mer tid och ansträngning, till exempel hos en frisörsalong (Ferrell et. al, 2016). Detaljister hänvisar ibland till att det även tar mer tid och ansträngning att producera produkter till kvinnor. Huruvida konsumenter tycker att det är en legitim anledning finns det i författarnas vetskap ingen forskning som belyser.

Värde för pengarna

Värde i uppsatsen definieras som till vilken grad en produkt anses tillfredsställa en konsuments behov, vilket mäts i konsumentens villighet att betala för den (Cowan, 2012). Cowan (2012) menar att vid en uppfattad orättvis prissättning så kommer konsumenterna att uppleva att produkten erbjuder mindre värde för pengarna. Ett upplevt mindre värde för pengarna är i teorin förknippad med en lägre köpintentionen (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004; Szybillo & Jacoby, 1974).

2.2.3.3 Varumärkes- och detaljisteffekter

Detaljisteffekter & Varumärkeseffekter

Tidigare forskning visar även på att synen på produktvarumärket samt detaljisten som distribuerar produkterna till slutkonsument kan komma att påverkas negativt vid ett upplevt orättvist pris (Maxwell, 2000; Xia et. al, 2004). Garbarino och Lee (2003) menar även på att prisdiskriminering, oavsett vem som drabbas av den, minimerar kundernas förtroende för detaljisten. Varumärkes- och detaljisteffekterna syftar i följande uppsats på konsumenternas attityd till varumärket respektive detaljisten, hur rättvisa aktörerna uppfattas samt intentioner gentemot detaljisten. Utöver dessa variabler inkluderas variabeln reaktans.

Utfallet av detaljisteffekterna har visat sig vara beroende av ifall konsumenterna uppfattar prisdiskrimineringen till dess fördel eller nackdel. När en kund utsätts för prisdiskriminering som är till dess fördel så uppfattar konsumenten köpet som mer värdefullt vilket resulterar i en mer positiv attityd mot detaljisten. Däremot, när en kund utsätts för prisdiskriminering som är till dess nackdel så kommer den att uppfatta köpet som mindre värdefullt, vilket skapar negativa känslor och attityder mot detaljisten (Wu et. al, 2011; Xia et. al, 2004).

Varumärkeskännedom är även en faktor som kan påverka konsumentens attityd till varumärket. När konsumenten har mycket produkt- och varumärkeskunskap så kommer sannolikt fler attribut att utvärderas innan ett köp. En konsument som har begränsad produktkunskap kommer sannolikt att värdera färre attribut och endast de attribut som finns tillgängliga och signaleras av varumärket (Chong & Chung, 2014). Detta resulterar i att kunder som har mindre kunskap om produktkategorin i större grad använder sig av uppfattad prisrimlighet vid formandet av köpintention och varumärkesattityd (Shehryar & Hunt, 2005). Som resultat av detta så kommer sannolikt kunden att få en mer negativ attityd till de okända varumärkena vid en uppfattad orättvis prissättning eftersom större vikt läggs på produktens pris i utvärderingen (Shehryar & Hunt, 2005).

Reaktans

Xia et al (2004) beskriver hur konsumenter upplever olika typer av negativa känslor baserat på hur orättvist de uppfattar priset. Känslor såsom besvikelse, ledsamhet, ilska och skuld. Dessa känslor antas vara nära relaterade med reaktans. Reaktans definieras som fenomenet när en individ upplever en reducering av sin frihet, och ett motstånd växer mot detaljisten (Gergen et. al, 1986; Torrance, 1968). I uppsatsen så innebär detta mer specifikt att den rosa prissättningsstrategin orsakar negativa känsloreaktioner, som i sin tur resulterar i ett undvikande av detaljisten. Det finns ingen tidigare forskning som undersökt hur prisrimlighet förhåller sig till reaktans. Däremot indikerar teorin på att konsumenter som upplever denna typ av negativa känslor ofta besvarar dem med agerande som försöker återfå friheten (Gergen et. al, 1986; Torrance, 1968). Agerandet kan ta sig i utryck i olika typer av intentioner.

Intentioner

En intention definieras i uppsatsen som en konsuments avsikt att agera eller inte agera (Perner, 2010). Xia et. al (2004) menar att konsumentens negativa känslor till följd av ett upplevt orättvist pris kommer att påverka konsumenternas intentioner. Konsumenter som enbart upplever prisskillnaden som lite orättvis och marginell kommer inte att agera negativt. I majoriteten av fallen så genomför konsumenterna sitt köp utan att klaga, eller kräva en monetär kompensation av företaget. Däremot, ifall den upplevda orättvisan av prissättningen anses hög så kan detta resultera i starkare känslor såsom beklagande och besvikelse. Känslor av besvikelse kan få kunden att antingen sträva efter en monetär kompensation, klaga, sprida negativ information, eller att klippa banden med företaget. Ifall prisdiskrimineringen upplevs som mycket allvarlig så kan det till och med generera känslor av ilska hos konsumenterna (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004).

3. HYPOTESER

Utifrån den teoretiska referensramen i föregående kapitel har ett antal hypoteser formulerats som anses vara relevanta att undersöka. Hypotesformuleringarna i avsnitten nedan utgår ifrån att det uppstår en effektskillnad mellan produkter med samma- och rosa pris. Hypoteserna avser att besvara uppsatsens problemformulering och är följaktligen indelade efter produkt-, varumärkes-, och detaljisteffekter.

3.1 ICKE-PRISBASERADE PRODUKTEFFEKTER

3.1.1 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ UPPLEVD KVALITET OCH PRODUKTATTITYD

Utifrån teoridelen (2) och problemformuleringen (1.3) så avser uppsatsen att undersöka de konsumentbaserade effekter som är direkt kopplade till produktutvärderingen i form av attityden till produkten, upplevd kvalitet samt köpintention. De inledande hypoteserna är formulerade i enlighet med Rao och Monroes (1989) synsätt. Då priset fungerar som en indikator för produktens kvalitet så poneras den rosa prissättningen resultera i en högre upplevd kvalitet (Rao & Monroe, 1989). Teori pekar på att upplevd kvalitet korrelerar med konsumenters produktattityd (Xia et. al, 2014; Shehryar & Hunt, 2005; Rao & Monroe, 1989) Följaktligen poneras den rosa prissättningen även leda till en bättre attityd till produkten. Hypoteserna kopplade till produkteffekterna kvalitet och produktattityd har därför formulerats som följande;

Hypotes 1a: Rosa priser påverkar den upplevda kvaliteten på produkten positivt.

Hypotes 1b: Rosa priser påverkar attityden till produkten positivt.

3.1.2 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ KÖPINTENTION

Teorier inom prisperception är motstridiga med avseende på hur köpintentionen kommer att påverkas vid ett rosa pris. Ett högre pris indikerar visserligen på en bättre upplevd kvalitet och bättre produktattityd som resulterar i ökad villighet att köpa produkten (Tsiotsou, 2006). Likaså indikerar ett högre pris på en högre monetär uppoffring för att köpa produkten vilket resulterar i en minimerad villighet att köpa produkten (Scitovszky, 1945; Doods, Monroe & Grewal, 1991; Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). Om priset även upplevs som orättvist indikerar teorin på att köpintentionen kommer att minska (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). Följande mothypoteser har därför utformats kopplat till produkteffekten köpintention;

Hypotes 2a: Rosa priser kommer att leda till en högre köpintention av produkten.

Hypotes 2b: Rosa priser kommer att leda till en lägre köpintention av produkten.

3.2 PRISBASERADE PRODUKTEFFEKTER

3.2.1 HYPOTESER ANGÅENDE EFFEKTER PÅ UPPFATTAD PRISRIMLIGHET OCH VÄRDE FÖR PENGARNA

Den rosa prissättningen kan också vara associerad med en negativ prisutvärdering där priset uppfattas som orättvist. Vid prisutvärderingen använder sig konsumenter av tillgängliga externa och interna referenspriser (Helson, 1947). I manipulationerna exponeras respondenterna för ett tydligt externt referenspris i form av priset på den likvärdiga produkten marknadsförd till män, vilket antas fungera som utgångspunkt i utvärderingen. Således poneras priset på den rosa

produkten att uppfattas som orättvist av respondenterna eftersom det överstiger det externa referenspriset.

Maxwell (2000) menar även att det inte enbart är prislappen som avgör konsumentens uppfattning ifall priset är rättvist eller inte. Det som avgör konsumentens prisuppfattning är kunskapen om hur ett pris har satts. Eftersom detaljisterna inte presenterar varför den rosa prissättningen används på produkten så antas konsumenterna uppleva prissättningen som orättvis (Maxwell, 2000; Bolton, Warlop & Alba, 2003; Rao & Monroe, 1989). Ett upplevt orättvist pris är vidare förknippat med att konsumenter upplever att produkten erbjuder mindre värde för pengarna (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). Hypoteserna kopplade till produkteffekterna prisrimlighet och värde för pengarna har därför formulerats som följande;

Hypotes 3a: Rosa priser kommer att påverka den uppfattade prisrimligheten negativt.

Hypotes 3b: Rosa priser kommer att påverka produktens upplevda värde för pengarna negativt.

3.2.2 Hypoteser angående effekter på konsumenternas reaktans

En reaktansreaktion innebär som tidigare beskrivits att en individ upplever en reducering av sin frihet och att ett motstånd skapas mot detaljisten (Gergen et. al, 1986; Torrance, 1968). Det finns ingen tidigare forskning som undersökt hur prisrimlighet förhåller sig till reaktans. Däremot visar tidigare forskning att konsumenter upplever olika typer av negativa känslor baserat på hur orättvist de uppfattar priset (Xia et. al, 2004). Således undersöks om konsumenterna även kommer av att uppleva en starkare reaktansreaktion vid rosa prissättning. Hypotesen kopplad till reaktans har formuleras som följande;

Hypotes 4: Rosa priser kommer att leda till en starkare reaktansreaktion hos konsumenterna.

3.3 Hypoteser angående varumärkes- och detaljisteffekter

Forskning tyder på att om en konsument uppfattar en prissättning som orättvis så påverkas synen mot detaljisten och produktvarumärket negativt (Wu et. al, 2011; Maxwell 2000; Xia et. al, 2004). Huruvida denna negativa utvärdering av detaljisten främst påverkar produktvarumärket eller detaljisten är ännu inte fastställt. Således undersöks både hur synen på detaljisten och produktvarumärkena påverkas av den rosa prissättningen. Xia et. al (2004) menar även att konsumentens villighet att straffa detaljistens beteende ökar om prisskillnaden upplevs tillräckligt stor. Negativa känslor till följd av den upplevt orättvisa prissättningen kan därför resultera i att konsumenten sprider negativ information om detaljisten, planerar att genomföra sitt nästa köp hos en konkurrent eller rekommenderar någon att inte handla hos detaljisten (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). Hypoteserna kopplade till detaljist och varumärkeseffekterna har därför formulerats som följande;

Hypotes 5a: Rosa priser påverkar konsumentens syn negativt på hur rättvist produktvarumärket är.

Hypotes 5b: Rosa priser påverkar varumärkesattityden negativt för produktvarumärket.

Hypotes 6a: Rosa priser påverkar konsumentens syn negativt på hur rättvis detaljisten är.

Hypotes 6b: Rosa priser påverkar varumärkesattityden negativt för detaljisten.

Hypotes 7a: Vid rosa priser är konsumenter mer benägna att rekommendera andra att inte handla hos detaljisten.

Hypotes 7b: Vid rosa priser är konsumenter mer benägna att sprida negativ information om detaljisten.

Hypotes 7c: Vid rosa priser är konsumenter mer benägna att genomföra framtida köp hos en konkurrent.

3.4 FORSKNINGSFRÅGOR

I syfte att ta analysen ett steg längre och undersöka om effekterna av den rosa prissättningen varierar under olika förutsättningar så kompletteras hypoteserna med ett antal forskningsfrågor. Forskningsfrågorna behandlar konsument- och produktbaserade faktorer som potentiellt kan moderera sambanden. Då forskning kring rosa prissättning ännu är i sitt inledande stadie och tidigare studier är begränsade så avser författarna att undersöka följande forskningsfrågor mer explorativt. Några formella hypoteser har därmed inte formulerats.

3.4.1 FORSKNINGSFRÅGOR

De potentiella modererande faktorer som undersöks är olikheter mellan kön, konsumenternas jämställdhetsintresse, eventuell könskodning av produktkategorin. Eftersom både män och kvinnor föredrar varumärken som uttrycker deras könsidentitet (Worth, Smith, & Mackie, 1992) så poneras kvinnor reagera starkare då de blir direkt påverkade av den rosa prissättningen. Tidigare studier visar även att kvinnor reagerar starkare då de utsätts för prisdiskriminering av tjänster (Ferell et al, 2016). Effekterna poneras vidare vara starkare för den könskodade produkten. En könskodad produkt definieras som en produkt som är specifikt anpassad och marknadsförd att användas av en man eller kvinna. Kvinnor ser därför med största sannolikhet inte samma möjlighet att köpa den motsvarande produkten för män. Slutligen, antas ett stort intresse för jämställdhetsfrågor moderera sambanden och förstärka effekterna av den rosa prissättningen. Forskningsfrågorna kopplade de modererande faktorerna har därför formulerats som följande;

Forskningsfråga 1: Är effekterna av rosa prissättning mer framträdande i könskodade- än könsneutrala kategorier?

Forskningsfråga 2: Spelar det någon roll om mottagaren av rosa prissättning är en man eller kvinna?

Forskningsfråga 3: Hur påverkar konsumenters jämställdhetsintresse effekterna av rosa prissättning?

Shehryar & Hunt (2005) menar på att de kunder som har mindre kunskap om produktkategorin i större grad använder sig av uppfattad prisrimlighet vid formandet av köpintention och varumärkesattityd. Som resultat av detta så poneras konsumenten att få en mer negativ attityd till de okända varumärkena vid en uppfattad orättvis prissättning eftersom priset är det primära attributet som kommer utvärderas. Dessutom har konsumenterna redan befintlig erfarenhet av och följaktligen starkare befintliga associationer till de kända varumärkena, vilket gör varumärkesassociationerna mer svårföränderliga (Chong & Chung, 2014). Den avslutande forskningsfrågan har därför formulerats som följande;

Forskningsfråga 4: Är effekterna av rosa prissättning starkare för okända- än för kända varumärken

4. METOD

I kapitel 4 beskriver författarna valet av ämne (4.1), studieobjekt (4.2), undersökningsmetod (4.3) och val av ansats (4.4). Även uppsatsens tre förstudier och dess resultat (4.6), samt metoden för huvudstudie 1 (4.7) presenteras. För en överblick av studiedesignen hänvisas läsaren till avsnitt 4.5.

4.1 VAL AV ÄMNE

Efter att ha uppmärksammats på att detaljister i USA använder rosa prissättningsstrategier för att maximera sina vinster så väcktes författarnas intresse för att undersöka ifall detta förekommer på den svenska marknaden, och vidare även hur det kan påverka konsumenters responser. Ytterligare en anledning till valet av ämne är att författarna anser att uppsatsen kan bidra med ett värdefullt kunskapsbidrag eftersom det är ett så pass outforskat ämne.

4.2 VAL AV STUDIEOBJEKT

Vid val av studieobjekt så valdes produkter inom kategorin hygienartiklar. Detta eftersom resultatet från *DCA:s* studie visar på störst prisskillnad mellan de manliga och kvinnliga produkterna inom denna kategori, det vill säga hälsovårdskategorin (Blasio & Menin, 2015).

Studieobjekten består av likvärdiga produkter marknadsförda till kvinnor respektive män. För att säkerställa att uppsatsen använder sig av produkter som respondenterna anser är marknadsförda till män respektive kvinnor så har samma metod som *DCA:s* studie använts. Produkter i mörkare färgskala med förpackningar med hårdare former, alternativt en tydlig markering ”till män”, har valts ut för att representera den manliga produkten i studien. Produkter i ljusare färgskala med förpackningar med mjukare former, alternativt en tydlig markering ”till kvinnor” har valts ut för att representera den kvinnliga produkten (Blasio & Menin, 2015).

Utifrån teori om att både män och kvinnor föredrar varumärken som uttrycker deras könsidentitet (Worth, Smith, & Mackie, 1992) så togs beslutet att undersöka skillnader i effekter mellan en könskodad och en könsneutral produkt. Detta eftersom produktfaktorn poneras kunna moderera effekterna av den rosa prissättningsstrategin. Beslutet togs även att undersöka både kända- och okända varumärken i syfte att kunna jämföra resultatet sinsemellan. Att använda sig av okända varumärken minimerar risken att redan etablerade varumärkesassociationer till ett etablerat varumärke skulle påverka respondentens upplevda prisperception och därmed färga resultatet. Med okända varumärken isolerar vi därför studiens huvudsyfte att undersöka effekterna av den rosa prissättningen. Att använda sig av kända varumärken är däremot mer verklighetsbaserat eftersom detaljisternas sortiment i hygienkategorin i nuläget primärt består av ett fåtal välkända varumärken. Det finns dock en risk att redan befintliga varumärkesassociationer kommer att påverka resultatet. I uppsatsen studerades även enbart rationella produkter. Detta med motivet att produkterna skulle vara mer jämförbara med varandra.

4.3 UNDERSÖKNINGSMETOD

Studien använder sig av en kvantitativ metod för att uppfylla syftet. En kvantitativ metod används oftast i det hypotestestande skedet. Detta eftersom det annars inte är möjligt att använda statistiska metoder (Björkqvist, 2012). Den kvantitativa forskningsmetoden syftar till att beskriva och förklara mätningsresultaten (Olsson & Sörenson 2011, s.23). Då det tidigare inte har genomförts så mycket forskning kring rosa prissättningsstrategi och dess effekter så hade en kvalitativ metodik även varit lämplig (Björkqvist, 2012). Däremot, eftersom det redan finns teorier om effekter av generell prisdiskriminering och prisrimlighet så kunde författarna formulera hypoteser utifrån dessa. En kvantitativ metod ansågs således lämplig och tillämpades därför.

Studien är vidare av explanativ karaktär där orsakssamband studeras (Olsson & Sörensen 2011, s.23). I studiens jämförs effekterna av den rosa prissättningen med en kontrollenkät där den manliga och kvinnliga produkten har samma pris. Detta i syfte att isolera effekterna av den rosa prissättningen. Då studien syftar till att vara förklarande så ansågs en intensiv metod lämplig. Undersökningen inkluderar således många variabler men endast ett begränsat antal produktenheter. Vidare är forskning kring effekterna av rosa prissättning begränsad och författarna behövde därmed vara öppna i undersökandet.

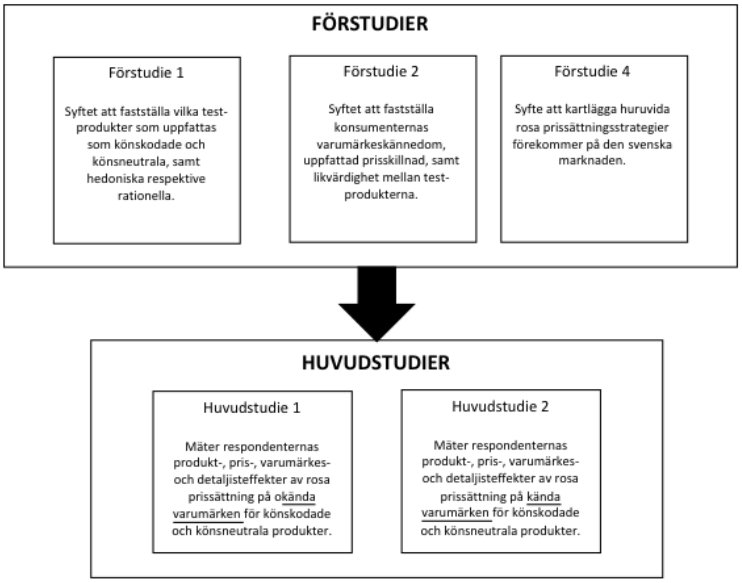
Nackdelarna med den kvantitativa metoden är att den neutraliserar det subjektiva inslaget i respondenternas svar. Däremot, då syftet med studien är att den ska kunna gå att reproducera, det vill säga att undersökningen ska kunna gå att upprepas och ge samma resultat, så minimeras det subjektiva inslaget. Nackdelen vägs även upp av fördelen med en kvantitativ metod; att den möjliggör för användandet av statistiska metoder som går att representera över hela populationen (Olsson & Sörenson 2011, s.23). Utifrån de två huvudstudiernas förutsättningar så har de subjektiva inslagen försökt minimerats i så stor utsträckning som möjligt för att kunna generalisera resultatet över hela populationen. Detta för att göra studien mer värdefull.

4.4 VAL AV ANSATS

Studien betraktas primärt vara deduktiv snarare än induktiv. Detta eftersom uppsatsens hypoteser främst granskar ifall tidigare teorier och modeller om effekterna av prisdiskriminering och prisrimlighet överensstämmer med verkligheten. Hypoteserna testar även de tidigare teorierna och modellerna i en ny kontext och undersöker om de går att tillämpa även i ett sammanhang med rosa prissättningsstrategi (Björkqvist, 2012). Med andra ord så används den så kallade THEA-cirkeln i uppsatsen. Det vill säga att studiens hypoteser grundar sig i tidigare teori, som sedan testas i empirin, för att slutligen analyseras (Olsson & Sörensen 2008, s.66).

4.5 STUDIEDESIGN

Uppsatsen består totalt sett av fem olika studier; tre förstudier samt två huvudstudier av kvantitativ karaktär. I avsnitt 4.6-4.7 beskrivs dessa mer ingående. För att underlätta läsarens förståelse av uppsatsens studiedesign så illustreras en förenklad version i figur 3 nedan:



Figur 3. *Uppsatsens studiedesign*

4.6 FÖRSTUDIER

4.6.1 FÖRSTUDIE 1

4.6.1.1 Utformning

Förstudie 1 hade två syften; fastställa vilka av de undersökta produkterna som uppfattas som könskodade respektive könsneutrala, samt hedoniska respektive rationella.

En enkät utformades som innehöll fem produkter. De produktkategorier som granskades var deodorant, parfym, rakhyvlar, tandkräm, och hudkräm. I första steget så ombads respondenterna att besvara ifall de använder en produkt i de nämnda produktkategorierna som är specifikt anpassade och marknadsförda till det kön som de identifierar sig med. Syftet med denna fråga var att fastställa vilka produkter som uppfattas som könskodade respektive könsneutrala utifrån konsumenternas perspektiv. Frågorna besvarades på en 7-gradig likertskala där 1 motsvarar *aldrig* och sju motsvarar *alltid* (Malhotra, 2010). I nästa steg fick respondenterna svara på två frågebatterier för varje produkt som berörde hur hedoniska respektive rationella produkter uppfattas (Bearden et. al 2011, s.363). Frågebatterierna besvarades på en 7-gradig semantisk skala där 1 motsvarar *inte alls* och sju motsvarar *mycket* (Malhotra, 2010). För att granska enkäten för förstudie 1 mer specifikt så hänvisas läsaren till bilaga 20.

Frågebatterierna som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 indexerades (Bilaga 1).

4.6.1.2 Urval

Förstudien genomfördes under perioden den 23-27 februari och använde sig av en kvantitativ studie för att samla in nödvändigt analysunderlag. Enkäten utformades i Qualtrics. Ett bekvämlighetsurval användes där enkäten distribuerades på Facebook (Björkqvist, 2012 s.37). Totalt besvarades förstudien av 49 personer, 18 män och 31 kvinnor.

4.6.1.3 Resultat

Endast de produkter som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 accepterades och indexerades. De variabler som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 i både den hedoniska och rationella kategorin var parfymen, rakhyveln, tandkrämen samt hudkrämen (Bilaga 1). Ett signifikant One-Sample Test indikerar att parfymen anses som hedonisk medan rakhyveln, tandkrämen och hudkrämen uppfattas som rationella (Bilaga 2).

Vid ett One-Sample Test av konsumentens syn på de individuella produkterna som könsneutral eller könskodad så påvisade alla medelvärden statistiskt signifikans ($M_{Deodorant_Kategori}$ = 6,020, $M_{Parfym_Kategori}$ = 6,432, $M_{Rakhyvlar_Kategori}$ = 5,314, $M_{Tandkräm_Kategori}$ = 1,667, och $M_{Hudkräm_Kategori}$ = 4,459, ($p<0,05$)). Utifrån resultatet är det tydligt att det enbart är produkten tandkräm som anses som könsneutral. Produkterna deodorant, parfym, rakhyvlar, samt hudkräm anses som könskodade.

Då uppsatsen ämnar granska en könskodad och en könsneutral produkt valdes därför den könskodade produkten rakhyveln samt den könsneutrala produkten tandkrämen ut som studieobjekt. Båda produkterna ansågs av respondenterna primärt vara av rationell karaktär vilket även underlättar jämförelser mellan produkterna.

4.6.2 FÖRSTUDIE 2

4.6.2.1 Utformning

Förstudie 2 hade tre syften; fastställa konsumenternas varumärkeskännedom för de undersökta produkterna, ifall konsumenterna uppfattar prisskillnaden samt hur likvärdiga produkterna anses vara. Enkäten bestod av fyra celler, varav varje cell innehöll två produkter från samma varumärke som ansågs likvärdiga av författarna; en marknadsförd till kvinnor och en marknadsförd till män. De produkter som granskades var två likvärdiga rakhyvlar från det okända varumärket Dorco, två likvärdiga rakhyvlar från det kända varumärket Gillette, två likvärdiga tandkrämer från det okända varumärket Crest samt två likvärdiga tandkrämer från det kända varumärket Pepsodent. Utifrån samma metod som *DCA:s* studie (2015) som presenterades i avsnitt 4.2 valdes produkter som ansågs vara marknadsförda till män respektive kvinnor.

I första steget så ombads respondenterna att besvara frågor angående deras attityd till varumärket. Frågorna som bestod av ett frågebatteri besvarades på en 7-gradig osgoodsskala (Berntson et. al, 2016; Malhotra, 2010) där 1 motsvarar *negativ, ogillar* samt *dåligt* och 7 motsvarar *positivt, gillar* samt *bra*. Respondenterna fick även besvara hur väl de överensstämmer med tre olika påståenden angående hur välkänt varumärket är där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. I nästa steg ombads respondenterna bedöma hur likvärdiga de ansåg produkterna att vara i termer av produktdesign, kvalitet samt funktion, där 1 motsvarade *instämmer inte alls,* och 7 motsvarar *instämmer helt*. För tandkräm mättes även hur likvärdiga produkterna ansågs i termer av smak. I det tredje steget fick konsumenterna bedöma hur märkbar samt rättvis prisskillnaden på produkterna ansågs vara genom två frågebatterier. Prisskillnaden mellan de likvärdiga produkterna sattes initialt till 13 %. Detta på grund av att *DCA:s* studie (2015) visar på att kvinnor i genomsnitt betalar 13 % mer än män för jämförbara produkter inom hälsovårdskategorin (Blasio & Menin, 2015). För att granska enkäten för förstudie 2 mer specifikt så hänvisas läsaren till bilaga 21.

Alla frågebatterier som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 indexerades (Bilaga 3). Frågebatterierna som berörde Gillette och Pepsodent indexerades inte. Detta på grund av observerad negativ korrelation mellan lojalitet och kunskap. Respondenterna ansåg att Gillette och Pepsodent var välkända varumärken, däremot så uppgav de inte att de var lojala till varumärkena i samma utsträckning. För de okända varumärkena Crest och Dorco uppstod däremot en positiv korrelation mellan lojalitet och kunskap vilket resulterade i ett högre Cronbach's Alpha. För de frågebatterier som inte indexerades så granskades medelvärdena separat.

4.6.2.2 Urval

Förstudien genomfördes under perioden den 7-10 mars och använde sig av en kvantitativ studie för att samla in nödvändigt analysunderlag. Enkäten utformades i Qualtrics, och delades sedan ut på Facebook. Eftersom enkäten distribuerades på Facebook så användes ett bekvämlighetsurval (Björkqvist 2012, s. 37). Totalt besvarades förstudien av 125 personer, 65 kvinnor och 59 män. Dessa 125 personer var jämnt fördelade över cellerna med ungefär 31 respondenter per enkät.

4.6.2.3 Resultat

Ett signifikant oberoende t-test bekräftar att Gillette uppfattas som ett mer välkänt varumärke än Dorco ($M_{VM_Kännedom_Gillette}$ =6,4483 vs $M_{VM_Kännedom_Dorco}$ =1,7931, ($p<0,05$)). Likaså visar medelvärdesskillnaderna att Pepsodent uppfattas som ett mer välkänt varumärke än Crest, ($M_{VM_Kännedom_Pepsodent}$ = 6,2258 vs $M_{VM_Kännedom_Crest}$ =1,8710, ($p<0,05$)) (Bilaga 4).

Medelvärdena indikerar även att den manliga och den kvinnliga produkten för samtliga undersökta produkter upplevs som relativt likvärdiga med avseende på produktdesign, kvalitet och funktion, där samtliga medelvärden nästan uppnår medelvärdet 5 på en sjugradig skala (($M_{Likvärdighet_Gillette}$ =4,9462, $M_{Likvärdighet_Dorco}$ =4,7241, $M_{Likvärdighet_Pepsodent}$ =5,0726, $M_{Likvärdighet_Crest}$ =4,7419, (p>0,05)). Medelvärdena indikerar även att prisskillnaden mellan rakhyvlarna är tillräckligt stor för att uppmärksammas av respondenterna ($M_{Prisskillnad_Gillette}$ =4,9540 vs $M_{Likvärdighet_Dorco}$ =4,3563, (p>0,05). Prisskillnaden upplevs däremot inte lika stor för tandkrämerna,($M_{Prisskillnad_Pepsodent}$ =2,8778, $M_{Prisskilland_Crest}$ =2,9785, (p>0,05)) (Bilaga 4). De presenterade medelvärdesskillnaderna är förvisso inte signifikanta vilket innebär att de uppmätta skillnaderna kan bero på slumpen. Detta kan förklaras av att urvalet endast inkluderar ett begränsat antal respondenter. Trots icke-signifikanta resultat har författarna däremot valt att tolka de uppkomna medelvärdena i förstudien i syfte att kunna göra justeringar i huvudstudie 2.

Då förstudie 2 bekräftar att Gillette och Pepsodent upplevs som mer välkända varumärken än Dorco och Crest så anses de som lämpliga studieobjekt i huvudstudien. Detta trots att medelvärdena för den upplevda prisskillnaden och likvärdigheten mellan produkterna inte kan statistiskt säkerställas. Eftersom medelvärdena för den uppfattade storleken på prisskillnaden skiljer sig åt så pass mycket mellan tandkräms-, och rakhyvelskategorin så kommer priserna att höjas på tandkrämerna i huvudstudie 1 och huvudstudie 2. Prisskillnaden kommer att justeras till 27 % på tandkrämerna, vilket bättre reflekterar den verkliga prisskillnaden på följande produkter vid den aktuella tidpunkten.

4.6.3 FÖRSTUDIE 3

4.6.3.1 Utformning och urval

Så vitt författarna känner till så har ingen kartläggning tidigare genomförts och publicerats över huruvida rosa prissättningsstrategier förekommer på den svenska marknaden. Syftet med följande kartläggning är sedermera att undersöka om det finns prisskillnader på den svenska marknaden för att säkerställa att problemformuleringen är relevant. Syftet är således inte att fastställa exakta procentuella prisskillnader mellan produkter marknadsförda till män respektive kvinnor då det krävs en betydligt mer omfattande studie för detta.

I enlighet med tidigare genomförda förstudier granskades rakhyvelskategorin samt tandkrämskategorin hos Sveriges 10 största detaljister inom kategorin hälsa och egenvård (Vem är vem, 2016/2017). Sedan beräknades ett genomsnittspris, den resulterande prisskillnaden i kronor samt den procentuella skillnaden mellan produkterna riktade till respektive kön. *Se* bilaga 5 för kartläggningen av tandkrämer, och bilaga 6 för kartläggningen av rakhyvlar.

Produkter riktade till män och kvinnor är sällan identiska vilket gjorde jämförelserna mellan dem svåra. För att minimera skillnaderna så baserades kartläggningen på produkter som ansågs vara närmast i ingredienser, utseende, beskrivning, konstruktion och marknadsföring (Blasio & Menin, 2015). Produkterna i denna studie är de som för närvarande finns tillgängliga hos Sveriges 10 största detaljister och återspeglar vad som är tillgängligt för både manliga- och kvinnliga konsumenter. Värt att notera är även att den genomförda jämförelsen förutsätter att det finns ett kvinnligt alternativ, så att det är möjligt att jämföra skillnader mellan den manliga- och kvinnliga produkten. Detta innebär att det potentiellt kan finnas dyrare produkter marknadsförda till män som exkluderas från denna studie då de inte anses finnas en likvärdig produkt riktad till kvinnor. En mer heltäckande kartläggning hos fler detaljister samt i fler kategorier är således att föredra för framtida studier inom området.

4.6.3.2 Resultat

Totalt granskades 20 tandkrämer och 14 rakhyvlar hos detaljisterna. Det ringa antalet beror på att det endast erbjuds ett fåtal produkter riktade till kvinnor hos detaljisterna inom hälsovårdskategorin i Sverige. Resultatet visar på att rosa prissättningsstrategier förekommer även hos de svenska detaljisterna. För de granskade produkterna visade sig kvinnor i genomsnitt betala 8,3 % mer i tandkrämskategorin samt 15,8 % mer i rakhyvelkategorin (Bilaga 5; Bilaga 6). Författarna vill återigen belysa att förstudie 3s syfte enbart är att säkerställa att fenomenet förekommer på den svenska marknaden och inte att fastställa hur stora prisskillnaderna är.

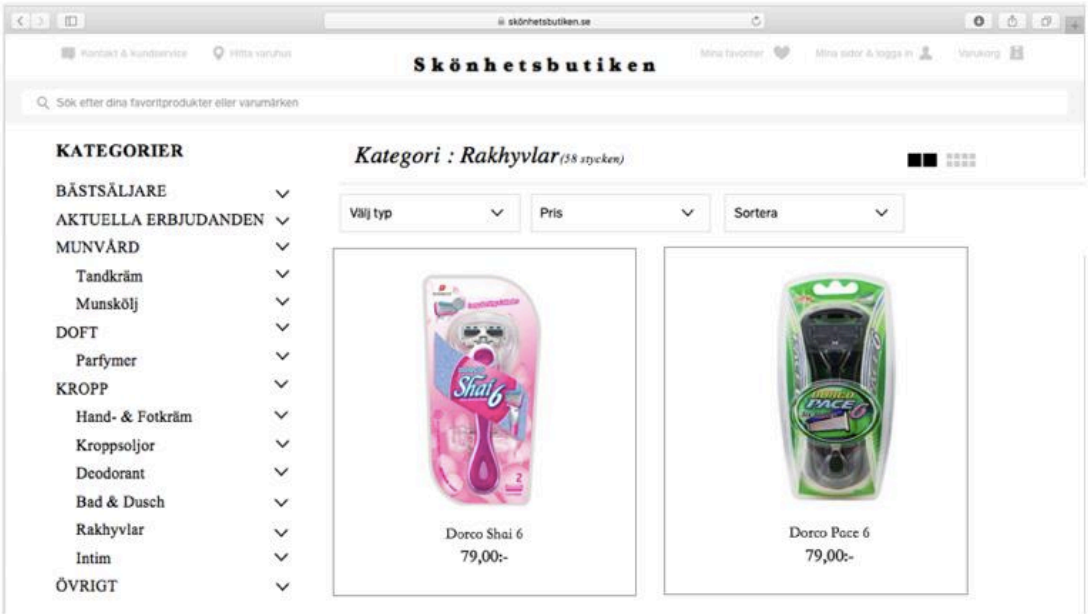
4.7 METOD HUVUDSTUDIE 1

4.7.1 DESIGN OCH UTFORMNING

För att undersöka effekterna av rosa prissättning utformades en fiktiv hemsida för e-handlaren skönhetsbutiken.se på ett så verklighetstroget sätt som möjligt, *se* figur 4. Respondenterna ombads att sätta sig in i en situation där de befann sig inne på hemsidan skönhetsbutiken.se och var i behov av en rakhyvel eller en tandkräm. På produktsidan möttes respondenterna av två produkter; en produkt marknadsförd till kvinnor och en likvärdig produkt marknadsförd till män. Priset på produkten marknadsförd till kvinnor varierade mellan samma pris och rosa pris. Huvudstudie 1 inkluderade endast produkter från okända varumärken. De 4 olika varianter av produktpresentationer som respondenterna kunde exponeras för i huvudstudie 1 illustreras nedan:

- 1 manlig och 1 kvinnlig rakhyvel från varumärket Dorco (könskodad) – samma pris på produkterna (79 kronor).
- 1 manlig och 1 kvinnlig rakhyvel från varumärket Dorco (könskodad) - olika pris på produkterna (90 kr & 79 kr)
- 1 manlig och 1 kvinnlig tandkräm från varumärket Crest (könsneutral) - samma pris på produkterna (39 kr)
- 1 manlig och 1 kvinnlig tandkräm från varumärket Crest (könsneutral) - olika pris på produkterna (50 kr & 39 kr)

För att granska produktspecifikationerna mer specifikt hänvisar författarna till bilaga 22.



***Figur 4**. Exempel på produktpresentation på skönhetsbutiken.se*

4.7.2 ENKÄTENS UTFORMNING

Manipulationerna där den manliga och kvinnliga produkten har samma pris fungerar som en kontrollenkät och syftar till att isolera effekterna av den rosa prissättningen. Resultatet från kontrollenkäten jämförs med resultatet från huvudenkäten, där den kvinnliga produkten har ett rosa pris.

Flertalet av enkätfrågorna har utformats som ett frågebatteri för att öka den interna validiteten samt för att spara plats i enkäten (Hagevi & Viscovi, 2016). De frågor och frågebatterier som presenteras i avsnitt 4.7.3 är väl beprövade utifrån tidigare teorier.

Enkäten inleds med en introduktion till skönhetsbutiken.se som beskriver att det är en svensk detaljist som säljer skönhets- och hygienartiklar online. Respondenterna möts sedan av produktsidan som beskrivs i del 4.7.1, där en av de fyra möjliga produktpresentationerna slumpmässigt presenteras. Enkäten inleds med en kontrollfråga där respondenterna får uppge vilket varumärke det är på produkterna. Detta för att säkerställa att respondenterna noggrant studerat hemsidan och utvärderar frågorna utifrån rätt varumärke.

På andra och tredje sidan av enkäten ställs frågor som berör vilken inställning respondenterna har till produkten marknadsförd till kvinnor. Frågorna behandlar respondenternas köpintention, allmänna inställning till produkten, upplevd kvalitet, prisrimlighet, samt reaktion vid jämförelse av produkternas prissättning. För huvudstudie 2 ställdes även frågan som behandlar konsumentens uppfattning kring värdet för pengar. På fjärde sidan av enkäten ställs frågor rörande varumärket. Dessa berör respondenternas kännedom och attityd till varumärket, samt varumärkesattribut inkluderande upplevd rättvisa. På femte sidan av enkäten ställs frågor rörande konsumenternas allmänna inställning till skönhetsbutiken.se samt intentioner kopplade till respondenternas framtida agerande gentemot skönhetsbutiken.se. Respondenterna får sedan besvara frågor angående sitt köpbeteende i den specifika hälsovårdskategorin de exponerats för samt personliga uppfattningar kring exempelvis jämställdhetsfrågor. De avslutande frågorna berör demografiska variabler såsom kön, inkomst, ålder samt stad respondenterna bor i.

För att granska enkäten för huvudstudie 1 mer specifikt så hänvisas läsaren till bilaga 19.

4.7.3 MÄTMÅTT

För att mäta de latenta variablerna i enkäten så har likertskalor i enlighet med Berntson et. al (2016) använts där 1 motsvarar *instämmer inte alls* och 7 motsvarar *instämmer helt*. För att mäta respondenternas attityder så har Osgoodsskalan använts som svarsskala i enlighet med Berntson et. al (2016). Skalan är av semantisk differentialkaraktär och består av två adjektiv som representerar två ytterligheter av ett värdeladdat begrepp (Berntson et. al, 2016; Malhotra, 2010).

För att öka reliabiliteten i uppsatsens mätningar samt säkerställa att vi undersöker det som vi syftar till att undersöka så består enkäten av flera flerfrågemått; det vill säga flera frågor för att undersöka ett gemensamt underliggande fenomen (Hagevi & Viscovi, 2016). Endast de index som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 accepterades (Bilaga 7; Söderlund, 2005; Peterson, 1994). Flerfrågemåtten är primärt hämtade från tidigare studier. I de fall där det inte funnits lämpliga och etablerade flerfrågemått har författarna i bästa möjliga mån operationaliserat befintliga variabler för att passa den aktuella kontexten.

4.7.3.1 Köpintention

Respondenternas köpintention mättes med ett flerfrågemått av Söderlund och Öhman (2003). Enligt skribenterna kan köpintentionen mätas genom att använda sig av tre olika intentioner. Den första intentionen benämns *intentions-as-epectations* och syftar till sannolikheten att konsumenten

kommer att köpa produkten i framtiden. Den andra intentionen benämns *intentions-as-plans* och syftar till konsumentens planerade beteende inom en nära framtid. Den tredje intentionen benämns *intentions-as-wants* och syftar till hur gärna en konsument vill köpa en produkt. Baserat på studien av Söderlund och Öhman (2003) fick respondenterna ta ställning till följande påståenden: *Jag vill köpa produkten, jag planerar att köpa produkten* samt *jag kommer att köpa produkten.*

4.7.3.2 Attityd till produkten, varumärket samt detaljisten

För att mäta respondenternas attityd till produkten, varumärket samt detaljisten användes ett flerfrågemått rekommenderat av Söderlund (2001) där respondenterna fick ta ställning till följande påståenden om varumärket; *tycker om/tycker inte om, bra/dålig,* samt *positiv/negativ.*

4.7.3.3 Uppfattad kvalitet

För att mäta respondenternas uppfattade kvalitet på produkterna så användes ett flerfrågemått av Dahlén et. al (2008) och Kirmani (2000), där respondenterna fick svara ifall de ansåg att produkten var; *av låg kvalitet/hög kvalitet, sämre än genomsnittet/bättre än genomsnittet,* samt *kommer inte att göra mig nöjd/kommer göra mig nöjd.*

4.7.3.4 Upplevd prisrimlighet

För att mäta den upplevda prisrimligheten, kopplat till prisskillnaden mellan produkten marknadsförd till män och kvinnor, användes ett eget flerfrågemått där respondenterna fick ta ställning till följande påståenden om varumärket: *Obefogad/befogad, orättvis/rättvis*, samt *felaktig/rätt.*

4.7.3.5 Företagets rättvisa

För att mäta hur rättvist respondenterna upplever varumärket samt detaljisten fick respondenterna ta ställning till i vilken utsträckning fem olika varumärkesattribut associeras med aktörerna. Utöver attributet ”rättvist” och ”jämlikt” så inkluderades beprövade varumärkesassociationer i enlighet med Heath et. al (2011) för att dölja studiens syfte.

4.7.3.6 Reaktans

För att mäta konsumenternas reaktans så togs beslutet i samråd med Sara Rosengren (personlig kommunikation, 1 februari 2017) att respondenterna fick instämma på fem olika påståenden med svarsalternativen 1-7, där 1 motsvarade *instämmer inte alls*, och 7 *instämmer helt*. Dessa påståenden var; *triggar en känsla av motstånd inom mig, får mig att vilja undvika produkter från varumärket, gör mig irriterad, gör mig arg, gör mig besviken.*

4.7.3.7 Intentioner

För att mäta respondenternas intentioner som effekt av rosa prissättning så användes flerfrågemått rekommenderat av Malc et. al (2016). Respondenterna fick ta ställning till följande påståenden; j*ag skulle rekommendera andra kunder att inte köpa produkter hos skönhetsbutiken.se, jag skulle sprida negativ information om skönhetbusiken.se* samt *jag skulle genomföra mina framtida köp av hygienartiklar hos en konkurrent.*

4.7.3.8 Konsumentmodererande faktorer

För att mäta respondenternas priskänslighet, syn på jämställdhet, samt hur viktigt formen, layouten och designen är vid köp av produkter så fick respondenterna instämma på ett antal påståenden med svarsalternativen 1-7, där 1 motsvarade *instämmer inte alls,* och 7 *instämmer helt.*

4.7.4 URVAL

Enkäten distribuerades online till författarnas kontaktnät på Facebook. Ett icke-sannolikhetsurval, eller ett så kallat bekvämlighetsurval, användes därför för huvudstudie 1 (Björkqvist 2012, s.37). Nackdelarna med ett bekvämlighetsurval är att respondenterna sannolikt ej är ett representativt urval av hela populationen (Björkqvist 2012, s.37). För att fånga in fler grupper och få en mer representativ bild över hela populationen så försökte enkäten spridas till respondenter i olika åldersgrupper med olika geografisk lokalisering.

Studien påbörjades av 306 personer varav 200 slutförde den. Av dessa 200 så togs 15 personer bort. Detta eftersom de inte hade besvarat kontrollfrågan i enkäten korrekt. Enkäten besvarades totalt av 106 kvinnor och 79 män. Respondenterna sträckte sig från ålderskategorin 16 till 72 år. Medelåldern är 27,73 år och medianåldern är 23 år.

4.7.5 UTFÖRANDE

För att respondenterna skulle få en så verklighetstrogen känsla som möjligt av skönhetsbutiken.se så delades den ut online via Facebook. En funktion kallad *randomizer* användes i Qualtrics för att slumpmässigt distribuera ut enkäterna med olika produktpresentationer till respondenterna.

4.7.6 ANALYSVERKTYG

För att genomföra statistiska tester har uppsatsen i huvudstudien och i förstudien använt sig av SPSS 24. De frågor som har bestått av frågebatterier har accepterats och slagits ihop till ett index ifall Cronbach´s Alpha har varit över 0,7 (Bilaga 7).

Vid medelvärdesanalyser mellan de olika grupperna har primärt oberoende t-test använts för att jämföra medelvärden mellan manipulationerna med samma pris och rosa pris. One-Way ANOVA tester användes även i förstudien för att undersöka skillnader mellan samtliga undersöka produkter. För att ytterligare undersöka sambanden mellan studiens variabler har korrelationsanalyser samt regressionsanalyser genomförts. En femprocentig signifikansnivå har använts i medelvärdesjämförelserna och korrelationsanalyserna. Alla resultat med $p<0,05$ har således accepterats och benämns som ”statistiskt säkerställda” i uppsatsens resultatdel. För att säkerställa att det inte förekommer heteroscedasticitet användes Spearman's rank correlations test.

4.7.7 STUDIENS TILLFÖRLITLIGHET

4.7.7.1 Reliabilitet

Begreppet reliabilitet kan definieras som “i vilken utsträckning ett instrument eller tillvägagångssätt ger samma resultat vid olika tillfällen under i övrigt lika omständigheter” (Bell 2016, s.233). Reliabiliteten mäter med andra ord studiens tillförlitlighet. För att säkerställa att resultatet med största sannolikhet skulle bli detsamma om studien genomfördes igen så har beprövade och tillförlitliga mätmått använts. Vidare, för att säkerställa konsekventa svar av respondenterna har studien mätt intern konsistens (Cronbach’s Alpha) på frågebatterierna (Björkqvist 2012, s.65). På detta sätt har det kunnat säkerställas att frågorna kan slås ihop till index (Bilaga 7).

4.7.7.2 Validitet

Begreppet validitet kan definieras som i vilken utsträckning “en viss fråga mäter eller beskriver det man vill att den ska mäta eller beskriva” (Bell 2016, s. 234). Nedan beskrivs de åtaganden som gjorts i syfte att öka den externa samt den interna validiteten.

Intern validitet
Intern validitet ”mäter studiens giltighet” (Jacobsen 2002, s.256). Med hänsyn till den interna validiteten så har studien använt sig av beprövade frågebatterier. Detta bör öka begreppsvaliditeten då sambandet mellan studiens mätmått och liknande mätmått är relativt högt. Vidare, för att mäta överensstämmelsen, samt även eventuella skillnader mellan respondenternas svar, så har en sjugradig likertskala använts. Då den sjugradiga likertskalan bidrar med att svarsalternativen kan jämföras mellan varandra så ökar innehållsvaliditeten (Olsson & Sörensen, 2011 23). Studien är vidare av intensiv karaktär, och undersöker många variabler men ganska få enheter, vilket ökar den interna validiteten.

Studien har även försökt att använda sig av en så verklighetstrogen produktpresentation samt webbshop som möjligt, där graden av de olika produkternas prisskillnad samt uppfattad likhet är samstämmiga. Detta med syfte att kunna jämföra respondenternas svar med varandra, oberoende vilken produkt och prissättning de har exponerats för. Vilka produkter, samt vilket pris som dessa skulle ha, förtestades för att höja den interna validiteten. Dessutom ställdes kontrollfrågor för att säkerställa att respondenterna uppfattat prisskillnaden som författarna ämnat undersöka. Däremot så kunde inte respondenterna navigera fritt på hemsidan, eller jämföra med konkurrerande detaljister, vilket minskar den interna validiteten (Olsson & Sörensen 2011, s.23).

Att de två huvudstudierna använt sig av olika insamlingsmetoder kan också anses minska den interna validiteten. Detta resulterar i att vi inte statistiskt kan jämföra de två huvudstudiernas resultat med varandra.

Extern validitet
Extern validitet ”mäter hur generaliserbar studien är” (Jacobsen 2000, s. 22). För att öka den externa validiteten så har studien tagit hänsyn till de forskningsfrågor som ställdes i avsnitt 3.4. Potentiella modererande faktorer har undersökts för att exempelvis säkerställa att resultatet inte enbart är ett resultat av ett förstärkt jämställdhetsintresse hos vissa respondenter.

Då studien är av intensiv karaktär minskar den externa validiteten då det inte finns samma möjlighet att generalisera resultatet som vid en extensiv studie. En ytterligare faktor som har minskat den externa validiteten är att författarna inte i någon av huvudstudierna har kunnat säkerställa att respondenterna är de individer som de utger sig att vara, eller ifall de har svarat sannenligt. Då studiens återförsäljare är av e-handelskaraktär så ansågs det dock lämpligt att distribuera enkäten online för att presentera respondenterna för scenariot i en verklig kontext.

5. RESULTAT HUVUDSTUDIE 1

I följande resultatdel redogörs för det resultat som framkommit från huvudstudie 1 för de okända varumärkena (tabell 1). Resultatet presenteras utifrån den indelning och ordning som hypoteserna följer i syfte att underlätta för läsaren. I varje avsnitt presenteras vilka hypoteser som kan styrkas och vilka som tvingas förkastas utifrån resultatet från de genomförda statistiska testerna. I metoddel 4.7.6 beskrivs de valda statistiska testerna och signifikansnivåerna som använts mer ingående. Inledningsvis bör noteras att variabeln "värde för pengarna" exkluderats från studie 1 på grund av tekniskt bortfall och hypotes 3b exkluderas därmed från studie 1. Variabeln kommer att undersökas i studie 2.

5.1 PRODUKTEFFEKTER: ICKE-PRISFAKTORER

5.1.1 UPPLEVD KVALITET OCH ATTITYD TILL PRODUKTEN

I följande del behandlas hypotes 1a och 1b som berör produkteffekterna kopplade till den rosa prissättningen. Följande hypoteser utformades i tron om att den rosa prissättningen skulle resultera i att de kvinnliga produkterna upplevs ha bättre kvalitet och följaktligen även bättre attityd till produkterna. I tabell 1 kan det utläsas att det inte finns någon statistiskt signifikant skillnad mellan manipulationen med samma pris och rosa pris med avseende på den upplevda kvaliteten samt attityden till produkten (p>0,05).

Medelvärdesskillnaderna för kvalitet ($M_{rosapris}$=4,3297 vs $M_{sammapris}$=3,8495, (p>0,05)), och produktattityd ($M_{rosapris}$=4,2572 vs $M_{sammapris}$=4,0645, (p>0,05)), går i den ponerade riktningen men då resultatet inte kan statistiskt säkerställas **förkastas hypotes 1a och 1b.**

5.1.2 KÖPINTENTION

På grund av motstridiga teorier angående hur köpintentionen kommer att påverkas av den rosa prissättningen så formulerades en mothypotes angående huruvida köpintentionen kommer att påverkas positivt eller negativ av den rosa prissättningen. I tabell 1 påvisas ingen signifikant skillnad mellan manipulationen med samma pris och rosa pris med avseende på köpintentionen. Medelvärdet för köpintentionen är högre vid rosa prissättning än vid samma pris för de undersökta produkterna ($M_{rosapris}$=2,8841 vs $M_{sammapris}$= 2,7384, (p>0,05)).

Resultattabell Huvudstudie 1
Oberoende T-test mellan produktpresentationer med samma pris/ rosa pris och nedantående undersökta variabler.

Varumärken Dorco & Crest	Samma pris	Rosa pris	P-värde
Produkteffekter			
Icke-prisfaktorer			
Upplevd kvalitet	3,8495	4,3297	0,111
Attityd till produkten	4,0645	4,2572	0,390
Köpintention	2,7384	2,8841	0,596
Prisfaktorer			
Prisrimlighet	**5,2796**	**3,0435**	**0,000**
Varumärkeseffekter			
Reaktans	**1,7724**	**3,1594**	**0,000**
Attityd till varumärke	3,8781	3,7283	0,363
Varumärkesattribut produktvarumärke			
Rättvist	**3,7527**	**2,4783**	**0,000**
Inspirerande	2,7742	2,7609	0,951
Kreativt	3,0215	2,6739	0,109
Jämlikt	**3,6129**	**2,2717**	**0,000**
Trovärdigt	**3,4946**	**2,9891**	**0,024**
Detaljisteffekter			
Attityd till skönhetsbutiken.se	4,0143	3,8188	0,276
Varumärkesattribut Skönhetsbutiken.se (sb.se)			
Rättvist	**3,8172**	**3,0326**	**0,000**
Inspirerande	3,2581	2,8804	0,068
Kreativt	3,1828	2,8587	0,106
Jämlikt	**3,6667**	**2,9457**	**0,001**
Trovärdigt	**3,8817**	**3,3261**	**0,011**
Intentioner			
Rekom. inte handla hos sb.se	2,817	2,880	0,773
Sprida negativ WOM	**1,763**	**2,783**	**0,000**
Framtida köp hos konkurrent	**3,677**	**4,239**	**0,029**

***Tabell 1**. Medelvärden huvudstudie 1*

Då inga statiskt signifikanta medelvärdesskillnader gällande köpintentionen kunnat fastställas **förkastas både hypotes 2a och 2b.**

5.2 PRODUKTEFFEKTER: PRISFAKTORER

5.2.1 PRISRIMLIGHET

Hypotes 3a utformades i tron att konsumenter skulle uppleva den rosa prissättningen som orättvis. Utifrån tabell 1 kan det utläsas att det finns statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på den upplevda prisrimligheten. Vid den rosa prissättningen upplevs prissättningen av produkterna som mindre rättvist jämfört med vid samma pris ($M_{rosapris}$=3,0435 vs $M_{sammapris}$= 5,2796, (p<0,01)). **Resultatet styrker således hypotes 3a.**

5.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER

Då hypotes 3a stöds och respondenterna följaktligen upplever den rosa prissättningen som orättvis så finns det anledning att undersöka huruvida den rosa prissättningen påverkar synen på produktvarumärkena Dorco och Crest, samt på detaljisten skönhetsbutiken.se. Hypoteserna skapades då forskning tyder på att om en konsument uppfattar en prissättning som orättvis så påverkas synen mot detaljisten negativt och dessutom ökar benägenheten att ”straffa” detaljistens om prisskillnaden upplevs tillräckligt stor.

5.3.1 REAKTANS

Hypotes 4 formulerades i tron om att den rosa prissättningen skulle leda till en reaktansreaktion där respondenterna upplever en reducering av sin frihet. Från det oberoende t-testet i tabell 1 kan det utläsas att respondenterna upplever en starkare reaktansreaktion vid den rosa prissättningen än vid samma pris ($M_{rosapris}$=3,1594 vs $M_{sammapris}$=1,7724, (p<0,05)). Medelvärdesskillnaden är statistiskt signifikant och **resultatet styrker således hypotes 4.**

5.3.2 ATTITYD TILL VARUMÄRKET OCH DETALJISTEN

Resultatet i tabell 1 påvisar inte några statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på attityden till produktvarumärkena ($M_{rosapris}$=3,7283 vs $M_{sammapris}$=3,8781, (p>005))
eller attityden till detaljisten(($M_{rosapris}$=3,8188 vs $M_{sammapris}$=4,0143, (p>005)). **Hypotes 5a och 5b tvingas därmed förkastas.**

5.3.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTATTRIBUT

Däremot uppfattas produktvarumärkena som mindre rättvisa vid rosa pris än vid samma pris ($M_{rosaapris}$=3,7527 vs $M_{sammaapris}$=2,4783, (p<0,01)). Likaså uppfattas skönhetsbutiken.se som mindre rättvis vid rosa pris än vid samma pris ($M_{rosapris}$= 3,8172 vs $M_{sammapris)}$=3,0326, (p<0,01)). Medelvärdesskillnaderna är statistiskt signifikanta och **hypotes 5b och 6b styrks således.** Värt att notera är även att produktvarumärkena och skönhetsbutiken.se upplevs som signifikant mindre trovärdiga och jämlika varumärken vid den rosa prissättningen (tabell 1).

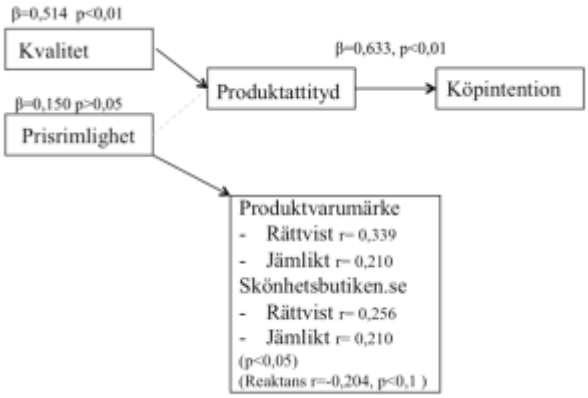
5.3.4 INTENTIONER

I tabell 1 presenteras även resultatet kopplat till respondenternas intentioner gentemot skönhetsbutiken.se. Resultatet påvisar signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på respondenternas intentioner att sprida negativ information om detaljisten vid rosa prissättning ($M_{rosapris}$= 2,783 vs $M_{sammapris}$= 1,763, (p<0,05)). Dessutom uppger respondenterna att de är mer benägna att genomföra sina framtida köp hos en konkurrent vid rosa pris än vid samma pris ($M_{sammapris}$= 3,677 vs $M_{rosapris}$= 4,2339, (p<0,05)). **Resultatet styrker hypotes 7b och 7c medan hypotes 7a förkastas.**

5.4 REGRESSION- OCH KORRELATIONSANALYS

Då författarna inte kunnat fastställa huruvida köpintentionen påverkas vid rosa prissättning av de presenterade medelvärdesanalyserna så genomfördes kompletterande regressionsanalyser i syfte att undersöka vilka produkt och prisfaktorer som driver köpintention vid rosa prissättning (Bilaga 8). Vid en inledande multipel regressionsanalys mellan den beroende variabeln köpintention samt de oberoende variablerna kvalitet, prisrimlighet samt produktattityd påvisade resultatet att produktattityden är den enda enskilda variabeln som påverkar köpintentionen vid rosa pris (β =0,633, ($p<0,01$)). I enlighet med det framkomna resultatet samt presenterad teori kan produktattityd ses som en medierande faktor mellan de oberoende variablerna och den beroende variabeln köpintention. I syfte att undersöka om ett samband föreligger mellan den beroende variabeln produktattityd samt de oberoende variablerna kvalitet och prisrimlighet vid rosa pris genomfördes därför en multipel regressionsanalys mellan dessa variabler. Av resultatet framgår det att den upplevda kvaliteten har en signifikant positiv påverkan på produktattityden (β =0,514, ($p<0,01$)). Resultatet påvisar dock inte statistiskt signifikans för den oberoende variabeln prisrimlighet (β=0,150, ($p>0,05$)). Modellen visar inga tecken på multikollinearitet eller heteroscedasticitet (Bilaga 8).

Vidare utfördes en korrelationsanalys mellan prisrimlighet och studiens varumärkes- och detaljistvariabler då de i enlighet med teorin i avsnitt 2.2.3.3 poneras samvariera. Resultatet i figur 5 visar på statistiskt signifikant samvariation mellan prisrimlighet och hur rättvist ($r=0,339$, ($p<0,01$)) och jämlikt ($r=0,210$, ($p<0,05$)) produktvarumärket uppfattas samt hur rättvist (0,256, ($p<0,05$)) och jämlikt ($r=0,210$, ($p<0,05$)) detaljisten uppfattas, samt tendens till samvariation med reaktans ($r=-0,204$, ($p<0,1$)) vid rosa prissättning (Bilaga 9).



Figur 5*. En visualisering över genomförda regressions- samt korrelationsanalyser i huvudstudie 1.*

5.5 FORSKNINGSFRÅGOR

I nedanstående del presenteras resultatet kopplat till studiens forskningsfrågor som undersökts mer explorativt.

5.5.1 KÖNSKODADE OCH KÖNSNEUTRALA KATEGORIER

För att besvara forskningsfråga 1 granskades medelvärdesskillnaderna för den könskodade produkten respektive den könsneutrala produkten separat. Resultatet visar på att effekterna av den rosa prissättningen endast är starkare för den könskodade produkten med avseende på hur rättvis ($M_{rosapris}$= 2,3182 vs $M_{sammapris}$= 4,0682, (p<0,01)) och jämlik ($M_{rosapris}$= 2,1136 vs $M_{sammapris}$= 3,8864, (p<0,01)) detaljisten uppfattas. Dessa medelvärdesskillnader är endast signifikanta för den könskodade produkten (p<0,01). Å andra sidan är medelvärdesskillnaderna gällande den upplevda kvaliteten endast signifikant för den könsneutrala produkten ($M_{rosapris}$=4,5034 vs $M_{sammapris}$= 3,7778, (p<0,01)). I övrigt påvisar samma variabler statistiskt signifikans både för den könskodade och könsneutrala produkten (Bilaga 10).

5.5.2 MOTTAGARE MAN ELLER KVINNA

För att besvara forskningsfråga 2 och följaktligen undersöka om det spelar någon roll om mottagaren är man eller kvinna granskades medelvärdesskillnaderna mellan de olika könen. Vid rosa prissättning visade sig effekterna vara starkare för kvinnor för ett antal variabler kopplade till respondenternas intentioner gentemot skönhetsbutiken.se samt reaktans. Ur bilaga 11 kan det utläsas att kvinnor i relation till män är mer benägna att sprida negativ information om detaljisten vid rosa pris ($M_{rosapris_Kvinna}$=3,0526 vs $M_{rosapris_Man}$= 2,3824, (p<0,05)), samt genomföra framtida köp hos konkurrenter vid rosa pris ($M_{rosaapris_Kvinna}$=4,5088 vs $M_{rosapris_Man}$= 3,7647, (p<0,05)). Resultatet påvisar även en starkare reaktansreaktion för kvinnor jämfört med män vid rosa prissättning ($M_{rosapris_Kvinna}$=3,5117 vs $M_{rosapris_Man}$= 2,5637, (p<0,05)). Det bör noteras att medelvärdesskillnaderna för dessa variabler inte skiljer sig åt mellan könen vid samma pris på produkterna, och att medelvärdesskillnaderna vid rosa pris följaktligen inte beror på respondent-gruppernas grundinställning till följande variabler (Bilaga 11).

5.5.3 JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE

För att besvara forskningsfråga 3 granskades medelvärdesskillnader för konsumenter som uppgivit att de har ett intresse av jämställdhetsfrågor respektive respondenter som uppgivit att de inte har ett intresse för jämställdhetsfrågor. Resultatet påvisar inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader vid sammanslagning av den könskodade och könsneutrala produkten. Vid separat granskning av den könskodade produkten uppkommer endast ett fåtal statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader. Respondenterna med jämställdhetsintresse upplever prisskillnaden som mindre rättvis ($M_{rosapris_intresserad}$= 2,7204 vs $M_{rosapris_ejintresserad}$ =4,1538, (p<0,05)) samt produktvarumärket Dorco som mindre inspirerande ($M_{rosapris_intresserad,}$ 2,39 vs $M_{rosapris_ejintresserad}$= 3,92, (p<0,05)) samt mindre kreativt ($M_{rosapris_intresserad}$= 2,26 vs $M_{rosapris_ejintresserad}$= 3,77, (p<0,01)) vid rosa prissättning. Vid den könsneutrala manipulationen är respondenterna med intresse för jämställdhetsfrågor istället mindre benägna att rekommendera andra att inte köpa hos skönhetsbutiken.se vid rosa prissättning ($M_{rosapris_intresserad}$= 2,26 vs $M_{rosapris_ejintresserad}$= 3,77,(p<0,05)) (Bilaga 12).

6. DISKUSSION HUVUDSTUDIE 1

Nedan följer en diskussion av resultatet från kapitel 5. Diskussionen fungerar som en sammankoppling av syftet, problemformuleringen, resultatdelen samt tidigare teorier. Kapitlet kommer att föra en argumentation kring de formuleringarna som berör produkteffekter (6.1), varumärkes-, och detaljisteffekter (6.2) samt de tre första forskningsfrågorna (6.3). Som läsare är det viktigt att ha i åtanke att den argumentationen som förs utifrån teori just enbart är potentiella resonemang kring varför resultatet har, eller inte har, påvisat statistisk signifikans. De resonemangen som förs kan därför inte helt säkerställas, utan fungerar enbart som potentiella förklaringar till studiens utfall.

Syftet med studien är att undersöka de produkt-, varumärkes-, samt detaljisteffekter som är kopplade till den rosa prissättningsstrategin. Resultaten har påvisat några signifikanta effekter som konsekvens av den rosa prissättningen. Vid rosa prissättningsstrategi indikerar resultatet att konsumenterna upplever priset som mer orättvist. Vidare så indikerar analysen av varumärkes-, och detaljisteffekterna att konsumenterna får en ökad reaktansreaktion, uppfattar både detaljisten samt produktvarumärkena som mindre rättvisa, trovärdiga och jämlika. Ytterligare påvisat resultat vid rosa prissättning är att sannolikheten ökar för att konsumenten kommer sprider negativ information om detaljisten samt genomför framtida köp hos en konkurrent. Visserligen är det fler av resultaten som går i samma riktning som hypoteserna. Dessa resultat kan dock inte stärkas eftersom de inte är statistiskt signifikanta. Förutom uppsatsens hypotesprövningar så genomfördes även analyser kring de fyra forskningsfrågorna som ställdes i avsnitt 3.4. Diskussionen nedan behandlar forskningsfrågorna och de olika effekterna separat och mer djupgående.

6.1 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL PRODUKTEFFEKTER

Även fast tidigare presenterad teori indikerar att priset fungerar som en indikator för produkters kvalitet och således leder till en ökad köpintention, så kunde inte några signifikanta effekter i studien uppmätas med avseende på variablerna kvalitet, produktattityd eller köpintention (Rao & Monroe, 1989; Tsiotsou, 2006). Anledningen till varför variablerna produktattityd, köpintention och uppfattad kvalitet inte uppnådde statistisk signifikans kan bero på flertalet faktorer. En av dessa förklaringsfaktorer är att det vid sammanvägningen av de prisrelaterade kognitiva dimensionerna (Berkowitz & Walton, 1980) uppstår en motstridande reaktion hos respondenterna. Högre priser indikerar på en högre kvalitet (Kirmani & Rao, 2000; Rao & Monroe, 1989) vilket ökar villigheten att köpa produkten (Tsiotsou, 2006). Däremot så indikerar ett högre pris även på en större ekonomisk uppoffring, vilket resulterar i en minimerad villighet att köpa produkten (Scitovszky, 1945; Doods, Monroe & Grewal, 1991). Enligt tidigare teorier bör därför den motstridiga reaktionen uppstå på grund av att uppfattad kvalitet och upplevt värde för pengarna går stick i stäv med varandra (Tsiotsou, 2006). Men då studien inte undersökte sambandet mellan värde för pengarna och produktattityd så kan inga säkra slutsatser dras angående detta.

Tidigare teorier indikerar även på att prisdiskriminering sannolikt kommer att upplevas som en orättvis prissättningsstrategi (Xia et. al, 2004). Detta är överensstämmande med de signifikanta effekterna som studien påvisade för variabeln prisrimlighet. Konsumenterna upplever priset som signifikant mer orättvist vid en rosa prissättningsstrategi. Det signifikanta resultatet kan förklaras med tidigare teorier om prisrimlighet (Helson, 1947). I enlighet med förstudie 2 så har respondenterna begränsad kunskap och erfarenhet om de okända varumärkena och således inget tydligt internt referenspris. Tyngden i prisutvärderingen läggs därför sannolikt på det externa referenspriset. Då den manliga och kvinnliga produkten är placerad bredvid varandra så fungerar det lägre priset på den manliga produkten som utgångspunkt i prisutvärderingen (Lichtenstein &

Bearden, 1989; Alba et. al, 1994; Helson, 1947). Från ett konsumentperspektiv kommer prisskillnader att anses som mest rättvis om de förekommer kvalitetsskillnader mellan produkterna (Bolton, Warlop, & Alba, 2003). Detta på grund av att priset fungerar som en indikator för produkters kvalitet (Rao & Monroe, 1989). Studien finner däremot inget stöd för att kvaliteten upplevs som bättre vid en rosa prissättningsstrategi. Eftersom detaljisterna inte motiverar anledningen till det högre priset förstår respondenterna därför sannolikt inte varför det högre priset har satts och således kommer detta resultera i en negativ uppfattad prisrimlighet (Kahneman et. al, 1986a,b; Maxwell, 2000).

6.2 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER

Som tidigare nämnt så indikerar resultatet i kapitel 5 på att respondenterna uppfattar den rosa prissättningsstrategin som orättvis. Xia et. al (2004) menar att beroende på hur orättvis en konsument uppfattar prissättningen så kommer han eller hon att uppleva olika typer av negativa känslor. Det ponerades därför att konsumenterna även skulle uppleva en reaktansreaktion vid rosa prissättningsstrategi (Gergen et. al, 1986; Torrance, 1968). Resultatet stödjer detta resonemang då en signifikant ökning i reaktans påvisades vid rosa prissättning.

Ett orättvist pris kommer även med stor sannolikhet att påverka attityden till både varumärket och detaljisterna negativt. Tidigare studier visar nämligen på att konsumenter kommer att bilda sig en negativ syn mot detaljisten om prissättningen upplevs som orättvis (Xia et. al, 2004; Maxwell, 2000, Wu et. al, 2011). Resultatet i huvudstudie 1 visar på att ett antal varumärkesattribut för både produktvarumärkena och skönhetsbutiken.se som påverkas negativt vid den rosa prissättningen. Varumärkena upplevs som mindre rättvisa, jämlika och trovärdiga vid rosa prissättning. Att trovärdigheten minskar, är i enlighet med Garbarino och Lee (2003), som menar att prisdiskriminering minimerar kundernas förtroende för detaljisten. Attityden till varumärkena i sin helhet påverkas dock inte vid den rosa prissättningen. En potentiell förklaring till detta skulle kunna vara att prisskillnaden inte upplevs som tillräckligt stor (Xia et. al, 2004) och påverkar således inte attityden till varumärket i så stor utsträckning.

Prisskillnaden är däremot tillräckligt stor för att trigga negativa detaljistbaserade intentioner. Intentionerna gentemot skönhetsbutiken.se som konsekvens av den rosa prissättningsstrategin visade sig nämligen vara signifikanta. Utifrån Xia et. als (2004) teori så påverkar konsumenters negativa känslor till följd av den rosa prissättningen respondenternas intentioner. Eftersom det påvisas signifikanta effekter med avseende på ökad sannolikhet att sprida negativ information om detaljisten samt genomföra framtida köp hos konkurrent så kan det sammanfattningsvis tolkas som att konsumenterna uppfattar prisskillnaden som mycket orättvis (Xia et. al, 2004). På lång sikt kan detta vara skadligt för både återförsäljaren och varumärket.

6.3 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL FORSKNINGSFRÅGOR

Vid rosa prissättning visade det sig även att kvinnorna i relation till männen har en större sannolikhet att sprida negativ information, genomföra framtida köp hos konkurrenter, samt får även en högre reaktansreaktion. Kvinnor förväntar sig visserligen att betala ett högre pris när tjänsten kräver mer tid och ansträngning (Ferell et. al, 2016). Eftersom kvinnorna reagerar starkare än männen så indikerar detta dock på att det högre priset inte är tillräckligt motiverat för att anses som rättvist (Kahneman, Knetsch & Thaler, 1986a,b; Maxwell, 2000). Resultatet är även i enlighet med Ferell et. al (2016) som menar på att kvinnor reagerar starkare än män vid tredjegradens prisdiskriminering av tjänster. De starkare reaktionerna kan bero på att den rosa prissättningsstrategin påverkar kvinnorna mer direkt än vad det gör för männen. Detta eftersom

både kvinnor och män föredrar produkter som uttrycker deras könsidentitet (Worth, Smith & Mackie, 1992). Vidare forskning bör genomföras för att säkerställa denna argumentation.

Vidare så är variablerna för detaljisteffekterna starkare för den könskodade kategorin. I den könskodade kategorin använder sig konsumenter av produkter som är specifikt anpassade att användas av en man eller kvinna enligt den definition som tillämpades i avsnitt 1.9. Kvinnor ser således inte samma möjlighet att istället köpa den motsvarande produkten marknadsförd till män. För de könskodade produkterna visade sig även jämställdhetsintresse moderera effekterna. Respondenterna med jämställdhetsintresse upplever prisskillnaden som mindre rättvis samt produktvarumärket Dorco som mindre inspirerande och kreativt vid rosa prissättning. Liknande effekter för respondenterna med jämställdhetsintresse påvisades inte för de könsneutrala produkterna.

6.4 SLUTSATS

Resultatet och diskussionen har påvisat signifikanta konsumentbaserade effekter av en rosa prissättningsstrategi. Dessa effekter är en minskad prisrimlighet; en försämrad uppfattning av varumärkena och detaljisten som rättvisa, jämlika och trovärdiga aktörer; en ökad reaktans samt ökad benägenhet att sprida negativ information om detaljisten och genomföra framtida köp hos en konkurrent. Utöver de signifikanta resultaten av hypotesprövningarna så har även resultaten styrkt två av forskningsfrågorna i avsnitt 3.4. Detaljisteffekterna visade sig vara starkare i den könskodade kategorin. Vid rosa prissättning visade det sig även att kvinnor i relation till män är mer benägna att sprida negativ information om detaljisten, genomföra framtida köp hos konkurrenter samt upplever en starkare reaktans. Graden av jämställdhetsintresse hos respondenterna influerade enbart effekterna i den könskodade kategorin.

Utifrån resultatet och diskussionen så kan det sammanfattningsvis konstateras att studien har påvisat att rosa prissättningsstrategier enbart resulterar i negativa produkt-, varumärkes- samt detaljisteffekter hos respondenterna.

7. METOD HUVUDSTUDIE 2

Nedan presenteras metoden för huvudstudie 2. Eftersom merparten av metoden för huvudstudie 2 är likadan som för huvudstudie 1 så är detta avsnittet betydligt mer kortfattat för att inte upprepa det som skrevs i avsnitt 4.7. Endast nya metodinslag i huvudstudie 2 beskrivs mer detaljerat i avsnittet nedan. Eftersom nästintill samma metod användes så anses tillförlitligheten i huvudstudie 2 att vara densamma som för huvudstudie 1 (se avsnitt 4.7.7).

7.1 DESIGN OCH UTFORMNING

Huvudstudie 2 utformades likt huvudstudie 1 på den fiktiva hemsidan för e-handlaren skönhetsbutiken.se. De olika produktpresentationer respondenterna kunde presenteras för på hemsidan var följande:

- 1 manlig och 1 kvinnlig rakhyvel från varumärket Gillette (könskodad) – samma pris på produkterna (156 kr).
- 1 manlig och 1 kvinnlig rakhyvel från varumärket Gillette (könskodad) - olika pris på produkterna (156 kr & 176 kr)
- 1 manlig och 1 kvinnlig tandkräm från varumärket Pepsodent (könsneutral) - samma pris på produkterna (17 kr)
- 1 manlig och 1 kvinnlig tandkräm från varumärket Pepsodent (könsneutral) – olika pris på produkterna (17 kr & 22 kr)

Prisskillnaden på rakhyvlarna var 13 %, och prisskillnaden på tandkrämen var 29 %. För mer specifika detaljer kring huvudstudie 2:s design så hänvisar författarna till avsnitt 4.7.1. För att granska produktspecifikationerna mer specifikt hänvisar författarna till bilaga 23.

7.2 ENKÄTENS UTFORMNING

Enkäten i huvudstudie 2 är utformad likadant som den i huvudstudie 1. Det enda som skiljer enkäterna åt är de olika produktpresentationerna. Även samma mätmått och frågebatterier används i de båda studierna. De frågebatterier som hade ett Cronbach's Alpha över 0,7 indexerades (Bilaga 12). För mer specifika detaljer kring enkätens utformning så hänvisar författarna till avsnitt 4.7.2 och 4.7.3. För att granska enkäten mer specifikt så hänvisas läsaren till bilaga 19.

7.3 URVAL

I huvudstudie 2 erbjöds möjligheten att samarbeta med analysföretaget NEPA. Således skapades urvalet av NEPA AB. Ett slumpmässigt nationellt representativt urval användes för huvudstudie 2. Fördelarna med ett slumpmässigt urval är att det är representativt för hela populationen (Björkqvist, 2012).

Studien påbörjades av 200 personer varav 200 slutförde den. Av dessa 200 så exkluderades 39 personer. Detta eftersom de inte hade besvarat kontrollfrågan i enkäten korrekt. Enkäten besvarades totalt av 87 kvinnor och 74 män. Respondenterna sträckte sig från ålderskategorin 17 till 69. Medelåldern är 39,0125 år och medianåldern är 38 år.

7.4 UTFÖRANDE

Med bidrag från Handelshögskolan i Stockholm så delades enkäten ut av NEPA AB. För att säkerställa att NEPA samlade in korrekt data så genomfördes först en så kallad "soft launch". Detta innebar att NEPA samlade in svar från ungefär 30 respondenter som författarna fick granska och godkänna. Efter godkännande delades enkäten till huvudstudien ut.

8. RESULTAT HUVUDSTUDIE 2

I följande kapitel redogörs för resultatet som framkommit från huvudstudie 2 för de kända varumärkena (tabell 2). Resultatet presenteras utifrån samma indelning och struktur som använts i huvudstudie 1. I huvudstudie 2 inkluderas även hypotes 3b som berör variabeln "värde för pengarna".

8.1 PRODUKTEFFEKTER: ICKE-PRISBASERADE

8.1.1 UPPLEVD KVALITET OCH ATTITYD TILL PRODUKTEN

I följande del behandlas hypotes 1a och 1b som berör produkteffekterna kopplade till den rosa prissättningen för de kända varumärkena. Likt huvudstudie 1 påvisade de oberoende t-testerna för produkteffekter inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader. Medelvärdena går vidare i motsatt riktning än vad som ponerats. Medelvärdet för den upplevda kvaliteten är lägre vid rosa prissättning än vid samma pris (($M_{Rosapris}$=4,329 vs $M_{Sammapris}$=4,5360, (p>0,05)). Medelvärdet för attityden till produkterna är lägre vid rosa pris än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=4,3218 vs $M_{Sammapris}$=4,5991, (p>0,05)) (tabell 2). **Hypotes 1a och 1b förkastas följaktligen**.

8.1.2 KÖPINTENTION

Resultatet i tabell 2 påvisar inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på köpintention. Medelvärdet för köpintentionen vid rosa pris är marginellt lägre än vid samma pris, ($M_{Rosapris)}$= 2,8276 vs $M_{Sammapris}$=2,9640, (p>0,05)). **Hypotes 2a och 2b förkastas därmed.**

8.2 PRODUKTEFFEKTER: PRISBASERADE

8.2.1 PRISRIMLIGHET

Hypotes 3a och 3b utformades i tron om att konsumenter upplever den rosa prissättningen som orättvis. Utifrån tabell 2 kan det utläsas att det finns statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på den upplevda prisrimligheten.

Vid den rosa prissättningen upplevs priset som mindre rättvis än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=3,2821 vs $M_{Sammapris}$= 4,9009, (p<0,05)). **Resultatet styrker således hypotes 3a.**

Resultattabell Huvudstudie 2
Oberoende T-test mellan produktpresentationer med samma pris/ rosa pris och nedantående undersökta variabler.

Varumärken Gillette & Pepsodent	Samma pris	Rosa pris	P-värde
Produkteffekter			
Icke-prisfaktorer			
Upplevd kvalitet	4,5360	4,4636	0,760
Attityd till produkten	4,5991	4,3218	0,273
Köpintention	2,9640	2,8276	0,596
Prisfaktorer			
Prisrimlighet	**4,9009**	**3,3831**	**0,000**
Värde för pengarna	**4,4595**	**3,6897**	**0,002**
Varumärkeseffekter			
Reaktans	**1,9054**	**3,1724**	**0,000**
Attityd till varumärke	5,1126	4,8161	0,226
Varumärkesattribut produktvarumärke			
Rättvist	3,9865	3,8966	0,711
Inspirerande	3,6216	3,7931	0,491
Kreativt	3,9595	4,0460	0,725
Jämlikt	3,9730	3,7816	0,473
Trovärdigt	4,6081	4,3678	0,330
Detaljisteffekter			
Attityd till skönhetsbutiken.se	4,1486	4,2184	0,719
Varumärkesattribut Skönhetsbutiken.se (sb.se)			
Rättvist	4,0811	3,7356	0,119
Inspirerande	3,5946	3,9310	0,109
Kreativt	3,6486	3,9310	0,187
Jämlikt	4,0946	3,7586	0,130
Trovärdigt	4,1486	4,0345	0,604
Intentioner			
Rekom. inte handla hos sb.se	2,851	3,356	0,068
Sprida negativ WOM	**2,054**	**2,609**	**0,037**
Framtida köp hos konkurrent	3,662	3,851	0,516

Tabell 2. *Medelvärden huvudstudie 2*

8.2.2 VÄRDE FÖR PENGARNA

Vidare ponerades ett upplevt orättvist pris att vara förknippat med att produkten upplevs erbjuda mindre värde för pengarna. Utifrån tabell 2 kan det utläsas att det finns statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på det upplevda värdet för pengarna. Vid rosa prissättning upplever respondenterna att produkten erbjuder mindre värde för pengarna än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=3,6897) vs $M_{Sammapris}$= 4,4595, (p<0,01)). **Resultatet styrker således hypotes 3b.**

8.3 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER

8.3.1 REAKTANS

Resultatet i tabell 2 stödjer hypotes 4. Respondenterna upplever en starkare reaktansreaktion vid rosa pris än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=3,1724 vs $M_{Sammapris}$= 1,9054, (p<0,05)). Medelvärdesskillnaden är statistiskt signifikant och **resultatet styrker således hypotes 4.**

8.3.2 VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER

Resultatet i tabell 2 påvisar inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader med avseende på attityden till produktvarumärket ($M_{Rosapris}$=4,8161vs $M_{Sammapris}$=5,1126, (p>005)).
eller detaljisten (($M_{Rosapris}$=4,2184 vs $M_{Sammapris}$=4,1486, (p>005)). **Hypotes 5b och 6b tvingas därmed förkastas.**

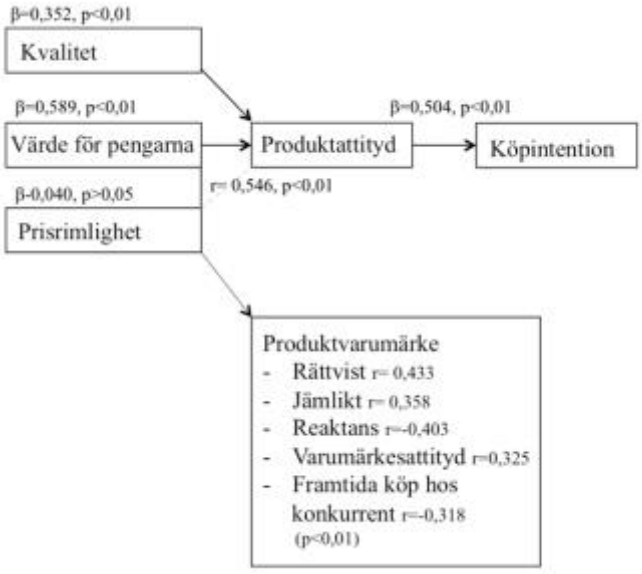
Resultatet påvisar inte heller några statistiskt signifikanta resultat med avseende på hur rättvist produktvarumärket eller detaljisten uppfattas. Medelvärdena för följande variabler är dock lägre vid den rosa prissättningen än vid samma pris. Produktvarumärket uppfattas som mindre rättvist vid rosa pris än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=3,8966 vs $M_{Sammapris}$=3,9865, (p>0,05)). Likaså uppfattas skönhetsbutiken.se som en mindre rättvis aktör vid rosa pris än vid samma pris ($M_{Rosapris}$=3,7356 vs $M_{Sammapris}$=4,0811, (p>0,05). Då medelvärdesskillnaderna inte är statistiskt signifikanta **förkastas hypotes 5a och 6a.**

I tabell 2 presenteras även resultatet kopplat till respondenternas intentioner gentemot skönhetsbutiken.se. Resultatet visar endast på signifikanta medelvärdesskillnader gällande respondenternas intention att sprida negativ information om detaljisten vid rosa prissättning ($M_{Sammapris}$= 2,054 vs $M_{Rosapris}$= 2,609, (p<0,05)). **Resultatet styrker hypotes 7b, medan hypotes 7a och 7c förkastas.**

8.4 REGRESSION OCH KORRELATIONSANALYS

Enligt samma metodologi som i huvudstudie 1 genomfördes kompletterande regressionsanalyser i syfte att undersöka vilka pris och produktvariabler som driver köpintention vid rosa prissättning. I enlighet med huvudstudie 1 antas produktattityden fungera som en medierande variabel mellan produkt- och prisvariablerna samt köpintention. I syfte att undersöka om ett samband föreligger mellan den oberoende variabeln produktattityd samt den beroende variabeln köpintention genomfördes därför en bivariat regressionsanalys. Resultatet i figur 6 visar att produktattityden har en statistiskt signifikant positiv påverkan på köpintentionen (β=0,504, (p<0,01)). Vidare genomfördes en multipel regressionsanalys mellan den beroende variabeln produktattityd samt de oberoende variablerna kvalitet, prisrimlighet samt värde för pengarna (figur 6; Bilaga 14). Av resultatet framgår det att värde för pengarna (β=0,589, (p<0,01)) och den upplevda kvaliteten (β=0,352, (p<0,01)) har en signifikant positiv påverkan på produktattityden. Resultatet påvisar dock inte statistiskt signifikans för den oberoende variabeln prisrimlighet (β = -0,040, (p>0,05)). Modellen visar inga tecken på multikollinearitet eller heteroscedasticitet (Bilaga 14).

På samma sätt som i huvudstudie 1 så genomfördes sedan en korrelationsanalys mellan prisrimlighet och studiens varumärkes- och detaljistvariabler då de i enlighet med teoriavsnittet 2.2.3.3 poneras samvariera. Resultatet i figur 6 visar på statistiskt signifikant samvariation mellan prisrimlighet och följande variabler vid rosa prissättning; reaktans (r=-0,402, (p>0,01)), hur rättvist (r=0,433 (p<0,01)) och jämlikt (r=0,358 (p<0,05)) produktvarumärket uppfattas, attityd till produktvarumärke (r=0,325, (p>0,01)) och intentionen att genomföra framtida köp hos en konkurrent (r=-0,318, (p>0,01)) (Bilaga 15).



Figur 6*. En visualisering över genomförda regressions- samt korrelationsanalyser i huvudstudie 2.*

8.5 FORSKNINGSFRÅGOR

I nedanstående del presenteras resultatet kopplat till studiens forskningsfrågor som undersökts mer explorativt.

8.5.1 KÖNSKODADE OCH KÖNSNEUTRALA KATEGORIER

Medelvärdesskillnaderna för den könskodade produkten respektive den könsneutrala produkten granskades separat i syfte att besvara forskningsfråga 1. Resultatet visar på att effekterna av den rosa prissättningen endast är starkare för den könskodade produkten med avseende på hur rättvis ($M_{Rosapris}$= 3,5349 vs $M_{Sammapris}$=4,2500, (p<0,05)) och jämlik ($M_{Rosapris}$= 3,4651 vs $M_{Sammapris}$=4,3056, (p<0,01)) detaljisten uppfattas. Medelvärdesskillnaderna för dessa variabler är endast signifikanta för den könskodade produkten. Å andra sidan visar resultatet enbart en statistiskt signifikant medelvärdesskillnad med avseende på det upplevda värdet för pengarna för den könsneutrala produkten ($M_{Rosapris}$=3,4318 vs $M_{Sammapris}$=4,4737, (p<0,01)). I övrigt påvisar samma medelvärdesskillnader statistiskt signifikans både för den könskodade och könsneutrala produkten (Bilaga 16).

8.5.2 MOTTAGARE MAN ELLER KVINNA

För att besvara forskningsfråga 2 och undersöka om effekterna av den rosa prissättningen skiljer sig mellan män och kvinnor granskades medelvärdesskillnaderna mellan de olika könen. Resultatet visar att kvinnor i relation till män anser att produktvarumärket är mindre rättvist ($M_{Rosapris_Kvinna}$=3,5435 vs $M_{Rosapris_Man}$= 4,2927, (p<0,05)) samt mindre trovärdigt ($M_{Rosapris_Kvinna}$=3,8913 vs $M_{Rosapris_Man}$= 4,9024, (p<0,05)) och har även en sämre attityd till varumärket vid rosa pris ($M_{Rosapris_Kvinna}$=4,3986 vs $M_{Rosapris_Man}$= 5,2846, (p<0,05)). Det bör noteras

att medelvärdesskillnaderna för dessa variabler inte skiljer sig åt mellan könen vid samma pris på produkterna, och att medelvärdesskillnaderna vid rosa pris följaktligen inte är ett resultat av respondenternas grundinställning till följande variabler (Bilaga 17).

8.5.3 JÄMSTÄLLDHETSINTRESSE

För att besvara forskningsfråga 3 granskades medelvärdesskillnader för konsumenter som uppgivit att de har ett intresse för jämställdhetsfrågor respektive respondenter som uppgivit att de inte har ett intresse för jämställdhetsfrågor. Resultatet påvisar inga statistiskt signifikanta medelvärdesskillnader för effekterna av den rosa prissättningen vid sammanslagning av den könskodade och könsneutrala produkten. Vid separat granskning av den könskodade produkten påvisar endast variabeln reaktans en statistiskt signifikant medelvärdesskillnad där respondenterna med jämställdhetsintresse upplever en starkare reaktansreaktion ($M_{Rosapris_intresserad}$=4,0069 vs $M_{Rosapris_ejintresserad}$ =2,5263, ($p<0,05$)). Vid den könsneutrala manipulationen visar resultatet å andra sidan att respondenterna med jämställdhetsintresse istället har en bättre attityd till detaljisten vid rosa pris ($M_{Rosapris_intresserad}$=4,833, $M_{Rosapris_ejintresserad}$ =3,8205, ($p<0,01$)) (Bilaga 18).

9. DISKUSSION HUVUDSTUDIE 2

Nedan följer en diskussion av resultatet från kapitel 8. Diskussionen fungerar som en sammankoppling av syftet, problemformuleringen, resultatdelen samt tidigare teorier. Kapitlet kommer att föra en argumentation kring de hypotesformuleringarna som berör produkteffekter (9.1), varumärkes-, och detaljisteffekter (9.2) samt de tre första forskningsfrågorna (9.3). Som läsare är det viktigt att ha i åtanke att den argumentationen som förs utifrån teori just enbart är potentiella resonemang kring varför resultatet har, eller inte har, påvisat statistisk signifikans. De resonemangen som förs kan därför inte helt säkerställas, utan fungerar enbart som potentiella förklaringar till studiens utfall.

Resultaten har påvisat några signifikanta effekter som konsekvens av den rosa prissättningen. Analysen av priseffekterna indikerar att konsumenterna uppfattar prissättningen som mindre rättvis och upplever att produkten erbjuder mindre värde för pengarna vid en rosa prissättningsstrategi. Ytterligare påvisat resultat är att konsumenterna upplever en starkare reaktansreaktion samt uppger att de är mer benägna att sprida negativ information om detaljisten vid rosa pris. Visserligen är det fler av resultaten som går i samma riktning som hypoteserna. Dessa resultat kan dock inte stärkas eftersom de inte är statistiskt signifikanta.

Diskussionen nedan behandlar de olika effekterna separat och mer djupgående. För att inte återupprepa diskussionen som fördes för huvudstudie 1 så tar nedanstående diskussion enbart upp nya infallsvinklar. I de fallen där resultaten är detsamma för huvudstudie 1 så förs ett kortfattat liknande resonemang.

9.1 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL PRODUKTEFFEKTER

Även i huvudstudie 2 så kunde inte några signifikanta skillnader uppmätas när det kommer till variablerna kvalitet och produktattityd. Trots att påverkan på kvalitetsuppfattningen inte kan stärkas så indikerar huvudstudie 2 på ett kausalt samband mellan uppfattad kvalitet och produktattityd. I huvudstudie 2 förekom även ett kausalt samband mellan värde för pengarna och produktattityd. Anledningen till att det är intressant att granska de variabler som påverkar produktattityden är för att det förekommer ett orsakssamband mellan produktattityd och köpintention. De kausala sambanden indikerar på att det är uppfattad kvalitet och värde för pengarna som påverkar respondenternas köpintention. Problematiken som däremot har påvisats är att rosa prissättningsstrategi leder till en motstridande reaktion hos respondenterna. Det högre priset indikerar visserligen på en högre kvalitet, vilket enligt både teori och de kausala sambanden rimligtvis borde öka köpintentionen (Kirmani, & Rao, 2000; Rao & Monroe, 1989; Tsiotsou, 2006). Men då den manliga produkten fungerar som ett referenspris och då detaljisterna inte tydligt motiverar prisskillnaden, så leder det rosa priset till en lägre uppfattad prisrimlighet och läge upplevt värde för pengarna (Scitovszky, 1945; Doods, Monroe & Grewal, 1991). Teorier och genomförda regressionsanalyser bekräftar att det föreligger ett kausalt samband mellan värde för pengarna och köpintention (Scitovszky, 1945; Doods et. al, 1991). Huruvida köpintentionen kommer att öka eller minska beror således på vad som väger tyngst i konsumentens köpprocess; högre uppfattad kvalitet eller lägre värde för pengarna.

Studierna undersökte även hur prisrimligheten förhåller sig till köpintention. Prisrimligheten påverkar inte respondenternas köpintention direkt eftersom det inte förekommer ett kausalt samband mellan prisrimlighet och produktattityd. Däremot så påvisade huvudstudie 2 en positiv korrelation mellan prisrimlighet och värde för pengarna. Korrelationen är överensstämmande med tidigare teorier som indikerar på att en uppfattad orättvis prissättning leder till att konsumenterna även upplever att produkten erbjuder ett mindre värde för pengarna (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). Korrelationen stärks ytterligare av att både uppfattad prisrimlighet och

värde för pengarna minskar vid en rosa prissättningsstrategi (Tabell 2). Trots att det inte föreligger ett kausalt samband mellan prisrimlighet och produktattityd så påvisar korrelationen mellan prisrimlighet och värde för pengarna att en orättvis prissättning indirekt minskar respondenternas köpintention. Detta på grund av att värde för pengarna driver köpintention.

Det har konstaterats att även huvudstudie 2 uppmätte signifikanta effekter för variabeln prisrimlighet. Detta är överensstämmande med Xia et. als (2004) teori om att prisdiskriminering sannolikt kommer att upplevas som en orättvis prissättningsstrategi. Då konsumenten blir exponerad för kända varumärken är sannolikheten större att konsumenten redan har ett internt referenspris angående vad som är ett resonabelt pris för produkten (Helson, 1947; Sherif et. al, 1961). Å andra sidan kanske konsumenten tidigare aldrig jämfört priset mellan likvärdiga manliga och kvinnliga produkter, och således uteslutit prisrimlighetsaspekten från utvärderingen (Worth et. al, 2015). Då den manliga och kvinnliga produkten är placerad bredvid varandra så fungerar det lägre priset på den manliga produkten förmodligen som utgångspunkt i prisutvärderingen (Lichtenstein, & Bearden, 1989; Alba et al, 1994; Helson, 1947). Då detaljisterna inte motiverar anledningen till det högre priset så förstår respondenterna sannolikt inte varför det högre priset har satts, och således kommer detta resultera i en negativ uppfattad prisrimlighet (Kahneman et. al, 1986a,b; Maxwell, 2000).

9.2 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL VARUMÄRKES- OCH DETALJISTEFFEKTER

Tidigare studier visar på att konsumenter kommer att bilda sig en negativ syn mot detaljisten och varumärket om prissättningen upplevs som orättvis (Xia et al, 2004; Maxwell, 2000, Wu et al, 2011). Varken variablerna för varumärkes- eller detaljisteffekterna visade sig dock signifikanta. Detta kan förklaras av flera faktorer. Eftersom respondenterna har tidigare erfarenhet av de kända varumärkena så kommer de sannolikt att utvärdera fler attribut än prisrimligheten innan ett köp (Shehryar & Hunt, 2005). Eftersom konsumenterna redan har tidigare erfarenhet av varumärket så bör de även sedan tidigare vara mer säkra på sin utvärdering och attityd till varumärket (Chong & Chung, 2014). Detta kan rimligtvis vara en av förklaringarna till varför en rosa prissättningsstrategi inte leder till signifikanta resultat för varumärkesattributen. Däremot har respondenterna ingen tidigare erfarenhet av skönhetsbutiken.se och de icke-signifikanta resultaten för detaljistattributen kan därmed ifrågasättas. Eftersom respondenterna uppfattar en negativ prisrimlighet samt mindre värde för pengarna så bör de enligt tidigare teorier även skapa sig negativa attityder gentemot detaljisten (Wu et. al, 2011; Maxwell, 2000). En möjlig förklaring är att utvärderingen av de kända varumärkena även återspeglar sig i utvärderingen av detaljisten. I jämförelse med huvudstudie 1 där fler signifikanta varumärkes- och detaljisteffekter påvisades, bör hänsyn även tas till att olika typer av urval använts. I huvudstudie 2 används ett slumpmässigt urval och resultatet i följande studie representerar därför på ett bättre sätt hela populationen. Trots icke-signifikanta resultat visade genomförda korrelationsanalyser däremot att varumärkesattityden, varumärkesattributen jämlikt och rättvist samt detaljisteffekten framtida köp hos konkurrent korrelerar med en uppfattad prisrimlighet. Trots att medelvärdesanalyserna inte visade på statistiskt signifikans så indikerar korrelationsanalyserna på att ett uppfattat orättvist pris påverkar både detaljist- samt varumärkeseffekterna. För att säkerställa detta bör dock vidare studier genomföras.

Intentionen att sprida negativ information om detaljisten visade sig även vara signifikant. Vid korrelationsanalys så visade det sig även att den uppfattade prisrimligheten hade en positiv korrelation med benägenheten att genomföra framtida köp hos en konkurrent. Resultatet överensstämmer med tidigare teorier som menar att ett upplevt orättvist pris resulterar i negativa känslor och som konsekvens negativa intentioner (Xia et. al, 2004; Malc et. al, 2016).

Huvudstudie 2 påvisar även att en rosa prissättningsstrategi leder till ökad reaktans hos konsumenterna. Detta kan förklaras utifrån korrelationsanalyserna som visar på att uppfattad prisrimlighet har en positiv korrelation med reaktans (Figur 6). Resultatet överensstämmer med tidigare teorier som menar på att prisdiskriminering orsakar negativa känslor hos konsumenterna (Xia et. al, 2004; Gergen et. al, 1986; Torrance, 1968).

9.3 DISKUSSION AV RESULTAT KOPPLAT TILL FORSKNINGSFRÅGOR

Vid rosa prissättning visade det sig även att kvinnorna i relation till männen har en större benägenhet att genomföra framtida köp hos en konkurrent, ha en sämre attityd till varumärket, samt uppfattar varumärket som mindre rättvist och trovärdigt (se bilaga 17). Detta kan förklaras enligt samma resonemang som i huvudstudie 1. Kvinnorna påverkas mer direkt att den rosa prissättningen då både kvinnor och män föredrar produkter som uttrycker deras könsidentitet (Worth, Smith & Mackie, 1992).

Vid separat granskning av den könskodade och könsneutrala kategorin visade sig detaljisteffekterna angående hur rättvis och jämlik detaljisten uppfattas enbart vara signifikanta för den könskodade produkten. Detta resultat är i linje med resultatet i huvudstudie 1.

Jämställdhetsintresse visade sig inte moderera sambanden i huvudstudie 2. För den könskodade produkten så kunde endast signifikanta skillnader mellan de som har och inte har ett jämställdhetsintresse påvisas för variabeln reaktans, där respondenter med jämställdhetsintresse upplevde en högre reaktansreaktion.

9.4 SLUTSATS

Resultatet och diskussionen har påvisat signifikanta konsumentbaserade effekter av en rosa prissättningsstrategi. Dessa effekter är en minskad prisrimlighet, minskad uppfattning av värde för pengarna, ökad reaktans samt ökad benägenhet att sprida negativ information om detaljisten. Utöver de signifikanta resultaten av hypotesprövningarna så har även resultaten styrkt två av forskningsfrågorna i avsnitt 3.4. Detaljisteffekterna visade sig vara starkare i den könskodade kategorin. Vid rosa prissättning visade det sig även att kvinnorna i relation till männen uppfattar varumärket som mindre rättvist och trovärdigt, samt så är kvinnorna mer benägna att rekommendera andra att inte handla hos skönhetsbutiken.se. Däremot så verkar inte graden av jämställdhetsintresse hos respondenterna influera effekterna.

Utifrån resultatet och diskussionen så kan det sammanfattningsvis konstateras att huvudstudie 2, precis som huvudstudie 1, har påvisat att rosa prissättningsstrategier enbart resulterar i negativa effekter hos respondenterna.

10. GENERELL DISKUSSION

Huvudstudie 1 och huvudstudie 2 är inte direkt jämförbara med varandra på grund av att olika typer av urval använts. Däremot går det att genomföra en generell övergripande reflektion och jämförelse mellan studierna. Förutom en argumentation kring alla de hypotesformuleringar som presenterades i kapitel 3, så kommer även en diskussion att föras kring den sista forskningsfrågan. Nedan presenteras den generella diskussionen.

Inledningsvis presenterades syftet med studierna att bidra med kunskap om vilka konsumentbaserade reaktioner den rosa prissättningsstrategin orsakar, inkluderat hur rosa prissättning kan komma att påverka konsumenternas syn på produkten, varumärket och detaljisten. Översiktligt så indikerar både huvudstudie 1 och huvudstudie 2 på att den rosa prissättningsstrategin endast orsakar negativa produkt-, varumärkes samt detaljisteffekter för de granskade produkterna. De gemensamma konsumentbaserade effekterna som kunde uppmätas för båda studierna var ett upplevt orättvist pris, en ökad reaktans, samt ökad sannolikhet att sprida negativ information om detaljisten.

Att konsumenterna upplever en ökad reaktansreaktion samt är mer benägna att sprida negativ information om detaljisten är faktorer som kan komma att skada varumärkesvärdet och i sin tur generera mindre intäkter. Ett upplevt orättvist pris är i teorin förknippat med en minskad köpintention av produkten, på grund av att den ogynnsamma utvärderingen påverkar attityden till produkten (Kamen & Toman, 1970). I studiernas resultat uppvisades dock inte några statistiskt signifikanta resultat med avseende på köpintention. Resultatet visar inte heller på att det föreligger något kausalt samband mellan prisrimlighet och produktattityd som i tur påverkar köpintentionen.

I huvudstudie 2 inkluderades även variabeln värde för pengarna i analysen. Vid rosa prissättning upplevde respondenterna ett lägre värde för pengarna. Det föreligger även ett kausalt samband mellan värde för pengarna och produktattityd som påverkar köpintentionen, detta i enlighet med de presenterade teorierna (Malc et. al, 2016; Xia et. al, 2004). De genomförda regressionsanalyserna visar även att det föreligger ett kausalt samband mellan upplevd kvalitet och produktattityd som i sin tur påverkar köpintentionen positivt i båda studierna. Respondenternas kvalitetsuppfattning till följd av den rosa prissättningen har dock inte kunnat fastställas på grund av icke-signifikanta resultat i studierna.

Rosa prissättning har i studien enbart visat på negativa effekter för detaljisten. De hypoteser som är positiva för detaljisten testades i hypotes 1a och 1b. Hypoteserna testar om den rosa prissättningen signalerar högre kvalitet och som konsekvens leder till en bättre attityd till produkten (Xia et. al, 2014; Shehryar & Hunt, 2005; Rao & Monroe, 1989). Studiens utformning kan ha bidragit till att både hypotes 1a och 1b förkastades. Respondenterna i studien upplevde, genom att jämföra produkterna visuellt och prismässigt, att detaljisten använde sig av en orättvis prissättning samt att produkten upplevdes erbjuda mindre värde för pengarna. I studien gavs enbart information om pris och utseende på produkten till respondenterna, någon ytterligare information för att motivera prisskillnaden exkluderades helt. Detta kan förklara varför prissättningen uppfattades som mer orättvis (Kahneman, Knetsch och Thaler 1986a,b; Maxwell 2000).

I författarnas vetskap finns det idag ingen forskning som stärker att konsumenter jämför priset på produkter marknadsförda till män och kvinnor. Teorin talar snarare för det motsatta, det vill säga att konsumenter prefererar produkter som uttrycker deras könsidentitet vilket leder till en utebliven jämförelse (Worth, Smith & Mackie, 1992). Om män och kvinnor inte jämför likvärdiga

produkter marknadsförda mellan könskategorierna så blir referenspriset enbart baserat på de produkter som erbjuds inom en viss könskategori. Priset behöver då inte att upplevas som orättvist då möjligheten finns att välja mellan produkter inom kategorin. Enligt Rao och Monroe (1989) kommer då produkter med ett högre pris snarare att fungera som en differentierande faktor som signalerar högre kvalitet och resulterande bättre produktattityd.

Resultatet från hypotesprövningarna i huvudstudie 1 skiljer sig vidare från resultatet från hypotesprövningarna i huvudstudie 2. Trots att det inte går att göra statistiska jämförelser mellan medelvärdena i huvudstudie 1 och huvudstudie 2 på grund av att olika typer av urval använts, så indikerar resultaten på övergripande effektskillnader.

I huvudstudie 1, som inkluderar okända varumärken, påvisas fler signifikanta varumärkes-, samt detaljisteffekter. Vid rosa prissättning upplever respondenterna produktvarumärkena samt detaljisten som mindre rättvisa, jämlika och trovärdiga aktörer. I huvudstudie 2, som inkluderar kända varumärken, påvisas däremot inga statistiskt signifikanta resultat för någon av de ovanstående variablerna. De genomförda korrelationsanalyserna mellan prisrimlighet och varumärkes-, och detaljisteffekterna, visar att den upplevda orättvisa prissättningen i huvudstudie 1 både samvarierar med de negativa detaljist- samt varumärkeseffekterna, medan prisrimligheten enbart samvarierar med varumärkeseffekterna i huvudstudie 2.

Resultatet indikerar således att synen på okända varumärken påverkas mer negativt vid rosa prissättning än vad kända varumärken gör vid samma prissättningsstrategi. Detta kan förklaras av att konsumenter redan har starka befintliga varumärkesassociationer till kända varumärken som är svårare att förändra. Vid denna typ av jämförelse mellan studierna bör hänsyn även tas till att olika typer av urval används. Huvudstudie 2 använder sig av ett slumpmässigt urval som är representativt för hela populationen vilket inte huvudstudie 1:s urval är. Vid rosa prissättning visar studiens resultat även att de okända varumärkena inte enbart uppfattas som mindre rättvisa utan dessa varumärken ses också som mindre trovärdiga. Som beskrivits i uppsatsens inledning så krävs legitimitet från intressenter för att fortleva på en marknad (Akerlof, 1970). Det finns därför en risk att varumärket tappar legitimitet om det inte lyckas upprätthålla sin trovärdighet.

Syftet med rosa prissättning är från detaljisternas perspektiv att maximera intäkterna. Resultaten i uppsatsens båda studier indikerar dock att respondenterna inte tycker att det är motiverat att prisdiskriminera likvärdiga produkter mellan könskategorierna. Då författarna funnit negativa produkt-, varumärkes- och detaljisteffekter till följd av den rosa prissättningen så finns det anledning att ifrågasätta denna vinstmaximerings strategi. Uppsatsens studier bekräftar följaktligen att vinstmaximeringsmodeller bör inkludera rättvisa prissättningsmetoder för att kunna maximera vinsten på lång sikt i enighet med Khaneman et. al (1986b). Okuns (1981) resonemang att konsumenter som upplever att de blivit utsatta för prisdiskriminering kommer att söka efter andra alternativ bekräftas också av studien. Detta tar sig uttryck i respondenternas intentioner att sprida negativ information om detaljisten och genomföra framtida köp hos en konkurrent.

Utöver de hypoteser som testades i avsnitt 3 så undersöktes även olika forskningsfrågor mer explorativt. Genom att ha studerat potentiella modererande faktorer, och säkerställt att effekterna inte beror på specifika konsument-, eller produktfaktorer så finns det större möjlighet att generalisera resultatet. Sammantaget visar resultatet från forskningsfrågorna att effekterna gäller både för män och kvinnor, samt för könskodade och könsneutrala produkter vilket gör studien mer generaliserbar. Däremot visade kvinnor på starkare reaktioner i ett antal variabler i båda studierna. Detaljisteffekterna visade sig även vara starkare för den könskodade kategorin både i studie 1 och 2. Jämställdhetsintresse modererade endast sambanden i ett fåtal variabler för den

könskodade produkten i studie 1, och verkar således inte vara en avgörande faktor för konsumenternas responser.

10.1 SLUTSATS

Då ämnet i författarnas kännedom varit outforskat så syftade uppsatsen till att undersöka effekterna av rosa prissättningsstrategier. De mest betydelsefulla resultaten från studierna är att den rosa prissättningen enbart visar på negativa produkt-, varumärkes- och detaljisteffekter hos konsumenterna. Produkteffekterna tar sig utryck i ett upplevt orättvist pris och ett upplevt mindre värde för pengarna. De gemensamma varumärkeseffekterna och detaljisteffekterna tar sig utryck i en ökad reaktans och ökad villighet att sprida negativ information om detaljisten.

Utformningen av de två studierna gjorde att respondenterna enkelt kunde jämföra likvärdiga produkter marknadsförda inom olika könskategorier, och reaktionerna blev då negativa vid prisdiskrimineringen då priset upplevdes som orättvist. Som konstaterat så saknas empirisk forskning som stärker att konsumenter jämför likvärdiga produkter mellan könskategorier, detta kan förklara varför den allmänna kännedomen om rosa prissättning är låg. Utan kännedom om den rosa prissättningen så hade jämförelsen skett mellan produkter inom samma könskategori vilket hade uteslutit rättviseaspekten från utvärderingen. I ett sådant scenario så signalerar ett högre pris en högre kvalitet och bättre produktattityd vilket påverkar köpintentionen positivt. Däremot, i en situation där konsumenterna exponeras för jämförelse av en likvärdig manlig och kvinnlig produkt så blir effekterna som påvisats enbart negativa.

Slutsatsen indikerar därför således på att detaljister kan använda den rosa prissättningsstrategin för att maximera sina intäkter, förutsatt att konsumenterna saknar kännedom om denna prisdiskriminering. Samtidigt riskerar detaljisten allvarliga konsekvenser om konsumenterna blir uppmärksamma på denna strategi. Okända varumärken bör vara särskilt försiktiga att använda en rosa prissättningsstrategi då studierna visar att de drabbas hårdare av de negativa varumärkes- samt detaljisteffekterna. Om detaljisterna riskerar att konsumenterna får kännedom om prissättningsstrategin, ses den rosa prissättningsstrategin inte som en långsiktigt hållbar vinstmaximeringsstrategi. Detta eftersom kunskap om den rosa prissättningsstrategin endast resulterar i negativa produkt-, varumärkes- och detaljisteffekter.

11. KRITIK OCH BEGRÄNSNINGAR

Under arbetets gång så har en del kritik och begränsningar stötts på som bör belysas. För det första så använde sig huvudstudien av en hemsida som respondenterna inte själva kunde navigera på. Detta resulterade i att konsumenterna ofrivilligt placerades i en situation där jämförande av priset på de båda produkterna var oundvikligt. Detta kan ha resulterat i starkare responser än vad som faktiskt hade skett ifall konsumenterna själva fått navigera på hemsidan. Huruvida konsumenter faktiskt jämför produkter marknadsförda till män och kvinnor är ännu inte bekräftat. Att direkt applicera och ta beslut utefter de teoretiskt påvisade effekterna i en verklig kontext, bör därför göras med försiktighet. Hur verklighetsbaserad hemsidan är, är ytterligare en faktor som bör diskuteras. Fördelen med att en fiktiv återförsäljare använts är att respondenterna inte haft några befintliga varumärkesassociationer som kan ha påverkat synen på återförsäljaren. Däremot så minskar verklighetsgraden.

En ytterligare begränsande faktor är studiens konceptuella ramverk. Studien har främst fokuserat på konsumenternas responser och ett antal variabler valdes ut som ansågs mest relevanta att undersöka utifrån tidigare forskning. Följaktligen kan det finnas fler intressanta variabler till följd av rosa prissättning som följande uppsats exkluderat. Studien har vidare enbart granskat två produkter ur kategorin hygienartiklar. Detta ses som en begränsning eftersom respondenternas reaktioner inte är direkt överförbara i andra produktkategorier. Då generella slutsatser enbart kan dras för de undersökta produkterna, bör försiktighet vidtas vid applicering av diskussionerna och resultatet i andra produktkategorier. Även faktumet att mycket av teorin idag enbart finns på engelska kan ha gjort att felöversättningar skett.

Då studien använde sig av två separata studier med olika insamlingsmetoder så kunde resultatet inte jämföras mellan dem. Detta är en begränsning då uppsatsen inte kan säkerställa att det faktiskt förekommer skillnader eller likheter i konsumenternas effekter för de kända och okända varumärkena. Ytterligare kritik är att varken förstudierna eller huvudstudie 1 använde sig av ett slumpmässigt urval. Som läsare är det därför av stor vikt att uppmärksamma att resultatet inte är helt applicerbart över hela populationen i Sverige. Ytterligare kritik mot metoden riktas mot utförandet. Eftersom enkäten var internetbaserad så fanns inte möjlighet för kontroll över hur noggrant respondenterna läste frågorna och fyllde i svaren. Konsumenterna kan därmed ha varit mindre noggranna vid besvarande av enkäten. I syfte att minimera uppkomsten av mindre noggranna och snedvridna svar, användes dock olika kontrollfrågor som stärker kontrollen och reliabiliteten i uppsatsen. Varumärkesattributet ”jämlikt” skulle även med fördel kunnat uteslutas för att inte leda in respondenterna i tankebanor som avslöjar studiens syfte.

Viss kritik riktas även till förstudierna. För att mäta likvärdigheten mellan produkterna marknadsförda till män respektive kvinnor i förstudie 2 användes inte ett välbeprövat mätmått. Frågan som ställdes kan anses vara ledande; ”*På en skala 1-7, hur likvärdiga anser du produkterna att vara?”* Följande fråga kan ha resulterat i snedvridna och mindre korrekta svar än om frågan ställts på ett mer neutralt sätt. Kritik kan därför riktas till hur likvärdiga respondenterna faktiskt anser att produkterna är.

Hur prisskillnaden justerades utefter resultatet från förstudie 2 till huvudstudierna kan även ifrågasättas. Eftersom medelvärdena pekade på att tandkrämens prisskillnad uppfattades som betydligt mindre än rakhyvlarnas, så togs beslutet att höja den procentuella skillnaden på tandkrämen; till ett pris som bättre reflekterade det aktuella marknadspriset. Däremot genomfördes ingen ytterligare studie för att säkerställa att den förhöjda prisskillnaden ansågs vara mer jämbördig med rakhyvlarnas prisskillnad.

12. IMPLIKATIONER OCH FRAMTIDA STUDIER

12.1 IMPLIKATIONER

Resultaten i studierna är direkt användbara för främst teoretiker och praktiker. De i studien framkomna resultaten tyder på att rosa prissättningsmetoder enbart framkallar negativa produkt-, varumärkes- och detaljisteffekter hos konsumenter. Studien visar på att detaljister som använder sig av en rosa prissättningsstrategi riskerar att konsumenter upplever priset som orättvist, en ökad reaktansreaktion samt ökad villighet att sprida negativ information om detaljisten. Då detta är faktorer som kan skada varumärkesvärdet och i sin tur generera mindre intäkter ifrågasätts den rosa prissättningsstrategin som en hållbar vinstmaximeringsstrategi för detaljister. Okända varumärken bör vidta ytterligare försiktighet med denna prissättningsstrategi då studien visat att de drabbas hårdare av de negativa varumärkes-, samt detaljisteffekterna.

Om detaljister ändock väljer att använda sig av en rosa prissättningsstrategi då de anser att kvinnor är mindre priskänsliga vid köp av produkter i en viss kategori, bör detaljisterna se över navigationen på hemsidan där produkterna säljs. Åtgärder bör vidtas som försvårar jämförelsen av produkter mellan den manliga och kvinnliga avdelningen. Detta för att utesluta rättviseaspekten från konsumenternas utvärdering som visat sig ske då produkterna placeras bredvid varandra.

Resultatet indikerar även på att både produktvarumärket och detaljisten påverkas negativt av den rosa prissättningen. Detta resultat talar för att även om det tillverkande företaget säljer produkter marknadsförda till kvinnor till ett högre pris till detaljister, så finns det anledning för detaljisten att gå emot deras prissättningsstrategi och prissätta produkter marknadsförda till män och kvinnor likadant vid försäljning mot slutkonsument. Även om detaljisten då själva får stå för en del av kostnaden bör denna kostnad ställas i relation till de negativa effekter som den rosa prissättningen orsakar.

För teoretiker har vi bidragit med kunskap kring de konsumentbaserade effekterna som rosa prissättning framkallar hos konsumenter och följaktligen ett nytt synsätt kring vinstmaximeringsstrategier. Denna studie kan utgöra utgångspunkten för framtida studier inom de konsumentbaserade effekterna av rosa prissättning.

12.2 FRAMTIDA STUDIER

Genom denna studie har många frågor aktualiserats som kräver vidare forskning. Nedan presenteras ett antal områden som vidare forskning rekommenderas inom utefter studiens resultat och begränsningar. I uppsatsens diskussion presenterades möjliga förklaringar till det uppkomna resultatet och vidare studier bör därför med fördel undersöka dessa förklaringar empiriskt.

Studien väcker frågan huruvida konsumenter i verkligheten jämför produkter mellan olika kategorier. Empirisk forskning som undersöker hur konsumenter navigerar på en hemsida och om de jämför produkter mellan den manliga och kvinnliga kategorin anses därför nödvändig. En kompletterande undersökning över hemsidornas utformning skulle också vara av värde för att erhålla kunskap över huruvida de manliga och kvinnliga produkterna är separerade eller ej på de svenska e-handlarnas webbsidor.

Forskning kring rosa prissättning är ännu i sitt inledande stadie och därför krävs mer förståelse kring varför priset uppfattas som orättvist av konsumenterna. En kompletterande kvalitativ undersökning skulle därför kunna bidra med ökad förståelse kring varför den rosa prissättningen

framkallar effekterna hos konsumenterna. Denna kunskap kan potentiellt bidra till att det konceptuella ramverket även byggs på med nya responsvariabler. Fler modererande faktorer bör också undersökas i enlighet med det konceptuella ramverket, exempelvis konsumentbaserade faktorer såsom priskänslighet och inkomst.

En mer omfattande kartläggning över huruvida rosa prissättning även förekommer i andra produktkategorier på den svenska marknaden rekommenderas också för att öka studiens praktiska relevans. Produkt-, varumärkes- och detaljisteffekter bör vidare undersökas i fler produktkategorier än i hygienkategorin för att undersöka om effekterna även kan överföras i andra kategorier. Med fördel bör produkter som inte är så tekniskt komplexa undersökas för att säkerställa att de uppfattas som likvärdiga av konsumenterna.

Studien ger inga tydliga svar på om produktvarumärket eller detaljisten påverkas mest av den rosa prissättningen. Från ett varumärkes-, och detaljistperspektiv är vidare studier som undersöker effekternas betydelse för respektive part därmed att föredra. Detta för att få ytterligare kunskap om hur mycket varumärkena tar skada vid rosa prissättning och hur stor ekonomisk risk aktörerna tar vid användning av denna prissättningsstrategi.

Framtida studier bör med fördel använda sig av samma insamlingsmetod som huvudstudie 2 för att vara representativt för hela populationen. Resultatet från studien tyder på att framtida studiers urval både bör inkludera manliga och kvinnliga respondenter då rosa prissättning framkallar negativa effekter för båda grupper. Däremot finns det anledning att även genomföra en separat analys för enbart de kvinnliga respondenterna då resultatet i denna studie visat på att de kvinnliga respondenterna upplever starkare reaktioner till följd av den rosa prissättningen än män.

13. KÄLLFÖRTECKNING

13.1 TRYCKTA KÄLLOR

Aalto-Setala V., & Raijas A. (2003). Actual market prices and consumer price knowledge. *Journal of product and brand management,* 12(3), 180-192.

Akerlof, G. (1970). The Market for 'Lemons': Quality Uncertainty and the Market Mechanism. *Quarterly Journal of Economics,* 84(3), 488-500

Alba, J.W., Broniarczyk S.M., Shimp, T.A., & Urbany, J.E. (1994). The Influence of Prior Beliefs, Frequency Cues, and Magnitude Cues on Consumers' Perceptions of Comparative Price Data. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 219-235

Bell, J. (2016). Introduktion till forskningsmetodik. 5:e upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Björkqvist, K. (2012). Introduktion till vetenskapsteori och forskningsmetodik för beteendevetenskaper. 1:a upplagan. Studentlitteratur AB: Lund.

Bolton, L., Warlop, L., Alba, J. (2003). Consumer Perceptions of Price (Un)Fairness. *Journal of consumer research,* 29(4), 474-491

Campell, M.C. (1999). Perceptions of Price Unfairness: Antecedents and Consequences. *Journal of Marketing Research*, 36(2), 187–99.

Cowan, S. (2012). Third-degree price discrimination and consumer surplus. *The journal of industrial economics,* 60(2), 333-345

Donovan., R., Rossiter, J., Marcoolyn, G., Nesdale, A. (1994). Store Atmosphere and Purchasing Behavior. *Journal of retailing,* 70(3), 283-294

Doods, W., Monroe, K.B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand, and store information on buyers' product evaluations. *Journal of marketing research,* 28(3), 307-319

Ferrell, O.C., Kapelianis, D., Ferrell, L., & Rowland, L. (2016). Expectations and Attitudes Toward Gender-Based Price Discrimination. *Journal of Business Ethics,* 1-18

Gergen, K.J., & Gergen, M. (1986). *Social Psychology*. Springer-Verlag: New York.

Hagevi, M., Viscovi, D. (2016). Enkäter: att formulera frågor och svar. Studentlitteratur AB: Lund.

Hamilton, R., & Chernev, A. (2013). Low Prices Are Just the Beginning: Price Image in Retail Management. *Journal of Marketing*, 77(6), 1-20

Helson, H. (1947). Adaptation-Level as Frame of Reference for Prediction of Psychophysical Data. *American Journal of Psychology*, 60(1), 1–29

Holmes, M (1989). The Effects of Third-Degree Price Discrimination in Oligopoly, *The American Economic Review,* 79(1), 244-250

Janiszewski, C., & Lichtenstein, D.R. (1999). A Range Theory Account of Price Perception. *Journal of Consumer Research*, 25(4), 353-368

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H., (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review, 76(4)*, pp. 728-741

Kahneman, D., Knetsch, J. L., & Thaler, R. H., (1986b). Fairness as a constraint on profit seeking: entitlements in the market. *The American Economic Review, 76(4)*, pp. 728-741

Kamen, J.M., & Toman, R.J. (1970). Psychophysics of Prices. *Journal of marketing research*, 7(1), 27-35.

Kaul, A., & Wittink, D. (1995). Empirical Generalizations About the Impact of Advertising on Price Sensitivity and Price. *Marketing Science*, 14(3), 151–60.

Kirmani, A., & Rao, A. (2000). No Pain, No Gain: A Critical Review of the Literature on Signaling Unobservable Product Quality. *Journal of Marketing*, 64(2), 66-79.

Lichtenstein, D.R., & Bearden, W.O. (1989). Contextual Influences on Perceptions of Merchant-Supplied Reference Prices. *Journal of Consumer Research*, 16(1), 55-66

Lichtenstein, D.R., Bloch, P. H., & Black, W.C. (1988). Correlates of Price Acceptability. *Journal of Consumer Research*, 15(2), 243-252

Maxwell, S. (2000). Rule-based price fairness and its effect on willingness to purchase. *Journal of Economic Psychology,* 23, 191-212

Malc, D., Mumel, D., & Pisnik, A. (2016). Exploring price fairness perceptions and their influence on consumer behavior. *Journal of Business Research,* 69(9), 3693-3697

Malhotra, N.K. (2010). Marketing Research. An applied orientation. 6:e upplagan. Pearson: New Jersey.

Mehrabian, A., & Russel, J.A. (1974). An approach to environmental psychology. Cambridge, Mass: MIT Press.

Okun, A (1981). *Prices and Quantities: A Macro- economic Analysis.* Washington: The Brookings Institution

Olsson, H., & Sörensen, S. (2008). Forskningsprocessen: kvalitativa och kvantitativa perspektiv. 2:a upplagan. Liber AB: Stockholm.

Rao, A., & Monroe, K.B. (1989). The effect of price, brand name, and store name on buyers perceptions of product quality: An integrative review. *Journal of Marketing Research,* 26(3), 351-357

Scitovszky, T. (1945). Some consequences of the habit of judging quality by price. *The review of economic studies,* 12(2), 100-105

Solomon, M. (2008). *Consumer behavior buying, having, and being.* 8th edition. Upper Saddle River, NJ:

Pearson Prentice Hall.

Rao, A., & Monroe, K. (1989). The Effect of Price, Brand Name, and Store Name on Buyers' Perceptions of Product Quality: An Integrative Review. *Journal of Marketing Research*, 26(3), 351-357

Szybillo, G., & Jacoby, J. (1974). Intrinsic versus extrinsic cues as determinants of perceived quality. *Journal of applied psychology,* 59(74), 74-78

Söderlund, M. (2001). Den lojala kunden. Liber AB: Malmö.

Timothy, B., Heath D.D., & McCarthy, M.S. (2011). The Asymmetric Effects of Extending Brands to Lower and Higher Quality. *Journal of Marketing*, 75(4), 3–20

Torrance, E. (1968). A Theory of Psychological Reactance by Jack W.Brehm. *The American Journal of Psychology,* 81(1), 133-134.

Tsiotsou, R. (2006), The role of perceived product quality and overall satisfaction on purchase intentions. *International Journal of Consumer Studies*, 30(2), 207–217

Nordkvist, M. (2016/2017). Vem är vem

Viera, V. (2011). Stimuli-organism-response framework: A meta-analytic review in the store environment. *Journal of Business Research,* 66(9), 1420-1426.

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

Worth, L. T., Smith, J., & Mackie, D. M. (1992). Gender schematicity and preference for gender-typed products. *Psychology and Marketing*, 9(1), 17–30.

Wu, C., Liu, Y., Chen, Y., Wang, C. (2012). Consumer responses to price discrimination: Discriminating bases, inequality status, and information disclosure timing influences. *Journal of business research,* 65(1), 106-116

Xia, L., Monroe, K., & Cox, J. (2004). The price is unfair! A conceptual framework of price fairness perceptions. *Journal of Marketing.* 68(4), 1-15

Zeithaml, V. (1988). Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of marketing,* 52(3), 2-22

13.2 INTERNETBASERADE KÄLLOR

Blasio, B., & Menin, J.(2015). *From cradle to cane: The cost of being a female consumer. New York city department of consumer affairs.* Hämtad 2017-02-03, från https://www1.nyc.gov/assets/dca/downloads/pdf/partners/Study-of-Gender-Pricing-in-NYC.pdf

Cocozza, P. (2016). *The sexist surcharge – how women get ripped off on the high street. The Guardian.* Hämtad 2017-02-15, från https://www.theguardian.com/fashion/2016/jan/19/the-sexist-surcharge-how-women-get-ripped-off-on-the-high-street

Congress.gov. (2016). *H.R.5686 - 114th Congress (2015-2016): Pink Tax Repeal Act*. Hämtad 2017-04-10, från https://www.congress.gov/bill/114th-congress/house-bill/5686

Ellson, A. (2016). Women charged more on 'sexist' high street. Thetimes.co.uk. Hämtad 2017-02-16, från, https://www.thetimes.co.uk/article/women-charged-more-on-sexist-high-street-3gpwv2ck3q

Forbes. (2016). Which retailer charge the largest pink tax. Forbes.com. Hämtad 2017-02-15, från https://www.forbes.com/sites/whynot/2016/01/07/which-retailers-charge-the-largest-pink-tax/

Miller, L. (2012, July 1). The money-empathy gap. *New York Magazine.* Hämtad 2017-05-18, från http://nymag.com/news/features/money-brain-2012-7/

Perner, L. (2010). *Consumer behavior: the psychology of marketing.* Hämtad 2017-04-07, från http://www.consumerpsychologist.com/

Statistiska Centralbyrån. (2017). *Kvinnor har lägre kön, inkomst och pension än män*. Hämtad 2017-04-06, från, http://www.scb.se/sv_/Hitta-statistik/Statistik-efter-amne/Levnadsforhallanden/Jamstalldhet/Jamstalldhetsstatistik/12252/12259/Behallare-for-Press/406481/

14. APPENDIX

14.1 BILAGA 1 – FÖRSTUDIE 1: CRONBACH'S ALPHA

Variabel	Cronbach's Alpha
Deodorant hedonisk	**0,680**
Deodorant rationell	0,555
Parfym hedonisk	**0,848**
Parfym rationell	**0,872**
Rakhyvel hedonisk	**0,722**
Rakhyvel rationell	**0,872**
Tandkräm hedonisk	**0,712**
Tandkräm rationell	**0,702**
Hudkräm hedonisk	**0,814**
Hudkräm rationell	**0,925**

14.2 BILAGA 2 – FÖRSTUDIE1: MEDELVÄRDEN HEDONISK/RATIONELL

Kategori	Medelvärde
Parfym hedonisk	4,81633
Parfym rationell	3,70833
Rakhyvel hedonsik	2,01389
Rakhyvel rationell	5,55102
Tandkräm hedonisk	2,36054
Tandkräm rationell	6,39456
Hudkräm hedonisk	3
Hudkräm rationell	4,61905

14.3 BILAGA 3 – FÖRSTUDIE 2: CRONBACH'S ALPHA

Frågebatterier	Cronbach's Alpha Crest	Cronbach's Alpha Dorco	Cronbach's Alpha Gillette	Cronbach's Alpha Pepsoden
Positiv inställning till VM	**0,975**	**0,99**	**0,95**	**0,964**
Varumärkeskunskap	**0,973**	**0,983**	0,518	0,363
Likvärdighet mellan produkterna	**0,883**	**0,923**	**0,815**	**0,866**
Uppfattad storlek på prisskillnad	**0,976**	**0,968**	**0,922**	**0,937**
Rättvist pris	**0,979**	**0,984**	**0,933**	**0,986**

14.4 Bilaga 4 – Resultat förstudie 3

Variabel	Medelvärde Dorco	Medelvärde Gillette	Signifikansniv
VM inställning	**3,2529**	**5,5632**	**p<0,05**
Varumärkeskännedom	**1,7931**	**6,4483**	**p<0,05**
Uppfattad likhet i funktion	4,9462	4,7241	p>0,05
Uppfattad storlek på prisskillnaden	4,3563	4,9462	p>0,05
Rättvist pris	2,4828	2,7104	p>0,05

Variabel	Medelvärde Crest	Medelvärde Pepsodent	Signifikansniv
VM inställning	**4,2366**	**5,1505**	**p<0,05**
Varumärkeskännedom	**1,871**	**6,2258**	**p<0,05**
Uppfattad likhet i funktion	4,7419	5,0726	p>0,05
Uppfattad storlek på prisskillnaden	2,9785	2,8778	p>0,05
Rättvist pris	3,2796	3,2903	p>0,05

14.5 Bilaga 5 – Förstudie 3: Kartläggning av tandkrämer

Produktkategori: Tandkräm

Detaljist	Dam	Herr	Prisskillnad	Procentuellskillnad
Apoteket hjärtat				
Produkt	Colgate Max Protection Caries	Colagte Caries Kontroll		
Pris	29,90 kr	19,90 kr	10 kr	50,3%
Produkt	Hjärtat Sensitive tandkräm	Hjärtat Classic tandkräm		
Pris	24,90 kr	24,90 kr	0 kr	0,0%
Apoteket AB				
Produkt	Apotekets Sensitive Devine	Apoteket Classic		
Pris	19,50 kr	19,50 kr	0 kr	0,0%
Produkt	Dentipro Tandkräm Sensitive	Dentipro Tandkräm Sensitive		
Pris	21,38 kr	21,38 kr	0 kr	0,0%
Kronans Apotek				
Produkt	Zendium Sensitive	Zendium Cool Mint		
Pris	29 kr	29 kr	10 kr	0,0%
Apoteksgruppen				
Produkt	Zendium tandkräm sensitive	Zendium classic flour		
Pris	29 kr	29 kr	0 kr	0,0%
Apotea AB				
Produkt	Oral 3D white luxe glmorous shine	Oral 3D white luxe perfection		
Pris	34 kr	37 kr	-3 kr	-8,1%
Produkt	Pepsodent Sensitive Extra	Pepsodent Super Flour		
Pris	22 kr	17 kr	5 kr	29,4%
Produkt	Weleda Ratania tandkräm	Weleda Herbal Gel tandkräm		
Pris	49 kr	49 kr	0 kr	0,0%
Lyko Retail AB				
Produkt	Oral B 3D White Lux Brilliance	Oral B Compelte Extra White		
Pris	29 kr	19 kr	10 kr	52,6%
Genomsnitt	**29 kr**	**27 kr**	**3,20 kr**	**8,3%**

Produkterna finns inte tillgängliga i Life, The Body Shop och MM sports:s sortiment och Llloyds Apotek erbjuder ej e-handel.

14.6 Bilaga 6 – Förstudie 3: Kartläggning av rakhyvlar

Produktkategori: Rakhyvlar				
Detaljist	**Dam**	**Herr**	**Prisskillnad**	**Procentuellskillnad**
Apoteket hjärtat				
Produkt	Venus Embrace Sensitive rakhyvel	Gilette Fusion Manual rakhyvel		
Pris	179 kr	99 kr	80 kr	80,8%
Produkt	Venus Embrace sensitive rakblad	Gilette Fusion Manual Rakblad		
Pris	229 kr	129 kr	100 kr	77,5%
Apoteket AB				
Produkt	Venus Gilette Divine	Gillette Proglide Manual		
Pris	179 kr	239 kr	-60 kr	-25,1%
Produkt	Gillette Venus divine	Gillette Proglide Flex hyvel		
Pris	139 kr	129 kr	10 kr	7,8%
Kronans Apotek				
Produkt	Venus Embrace Sensitive	Gillette Proglide Manual		
Pris	249 kr	239 kr	10 kr	4,2%
Apotea AB				
Produkt	Bic Soleil Bella 3 st	Bic Flex Comfort 3 st		
Pris	59 kr	65 kr	-6 kr	-9,2%
Lyko Retail AB				
	Gilette Venus Breeze	Gilette Fusion Proglide Flex manual		
	189 kr	156 kr	33 kr	21,2%
Genomsnitt	**175 kr**	**151 kr**	**23,86 kr**	**15,8%**

Produkterna finns inte tillgängliga i Apoteksgruppen, Life, The Body Shop och MM sports:s sortiment och Llloyds Apotek erbjuder ej e-handel.

14.7 Bilaga 7 – Huvudstudie 1: Cronbach's Alpha

Cronbachs Alpha Huvudstudie 1

	Dorco		Crest	
Variabler	Samma pris	Rosa pris	Samma pris	Rosa pris
Köpintention	0,9300	0,9710	0,9590	0,9010
Attityd till produkten	0,9540	0,9690	0,9540	0,9400
Attityd till varumärke	0,9120	0,9770	0,9580	0,9790
Attityd till skönhetsbutiken	0,9390	0,9780	0,9740	0,9590
Upplevd kavlitet	0,8680	0,9190	0,9220	0,8930
Prisrimlighet	0,9360	0,9370	0,9730	0,9160
Reaktans	0,8990	0,9210	0,9160	0,8470

14.8 Bilaga 8 – Huvudstudie 1: Regressionsanalyser

Regressionsmodell köpintention
Regressionsanalys med köpintention som beroende variabel.

Dorco och Crest- Rosa pris					
Variabel	B	Standardfel	β	t	p-värde
Konstant	-0,458	0,458		-1,002	0,319
Produktattityd	0,785	0,101	0,633	7,763	0,000

R2=0,401 Justerad R2=0,394

Regressionsmodell produktattityd
Regressionsanalys med produktattityd som beroende variabel.

Dorco och Crest- Rosa pris					
Variabel	B	Standardfel	β	t	p-värde
Konstant	1,099	0,549		2,004	0,048
Kvalitet	0,627	0,109	0,514	5,767	0,000
Prisrimlighet	0,146	0,087	0,150	1,677	0,097

R2=0,293 Justerad R2=0,277

14.9 Bilaga 9 – Huvudstudie 1: Korrelationsanalyser prisrimlighet

Korrelationsanalyser Prisrimlighet
Korrelationsanalyser mellan prisrimlighet och nedanstående varumärkesattribut samt intentioner.

Dorco-könskodad	Rosa pris		Crest- ej könskodad	Rosa pris	
Varumärkesattribut Dorco	r	P-värde	Varumärkesattribut Dorco	r	P-värde
Rättvist	**0,495**	**0,001**	Rättvist	0,193	0,188
Inspirerande	0,252	0,099	Inspirerande	0,134	0,363
Kreativt	0,207	0,178	Kreativt	0,123	0,403
Jämlikt	**0,443**	**0,003**	**Jämlikt**	**0,287**	**0,048**
Trovärdigt	0,273	0,112	Trovärdigt	0,082	0,58
Varumärkesattribut sb.se			**Varumärkesattribut sb.se**		
Rättvist	**0,333**	**0,027**	Rättvist	0,182	0,216
Inspirerande	0,098	0,525	Inspirerande	0,166	0,260
Kreativt	0,069	0,656	Kreativt	0,252	0,083
Jämlikt	**0,352**	**0,019**	Jämlikt	0,031	0,835
Trovärdigt	**0,195**	**0,019**	Trovärdigt	0,086	0,563
Attityd till Dorco	0,177	0,251	Attityd till Crest	0,079	0,592
Attityd till skönhetsbutiken.se	-0,144	0,349	Attityd till skönhetsbutiken.se	0,076	0,606
Rekom. inte handla hos sb.se	0,282	0,294	Rekom. inte handla hos sb.se	0,165	0,262
Sprida negativ WOM	0,09	0,559	Sprida negativ WOM	0,171	0,245
Framtida köp hos konkurrent	-0,091	0,558	Framtida köp hos konkurrent	-0,070	0,638

14.10 Bilaga 10 – Huvudstudie 1: Medelvärdesanalyser mellan könskodad och könsneutral produkt

Medelvärdesanalyser - könskodad och könsneutral produkt
Oberoende T-test mellan produktpresentationer med samma pris/ rosa pris och nedanstående undersökta variabler.

	Könskodad produkt (Dorco)			**Könsneutral produkt (Crest)**		
	Samma pris	Rosa pris	P-värde	Samma pris	Rosa pris	P-värde
Produkteffekter						
Ickepris-faktorer						
Upplevd kvalitet	3,9015	4,1515	0,3440	**3,7778**	**4,5034**	**0,0080**
Attityd till produkten	4,2348	4,6894	0,1460	3,8472	3,9252	0,8030
Köpintention	2,6515	3,1591	0,2470	2,8542	2,6319	0,520
Prisfaktorer						
Prisrimlighet	**5,3864**	**3,1439**	**0,0000**	**5,1458**	**3,0340**	**0,0000**
Värde för pengarna	4,2045	3,3918	0,4090			
Varumärkeseffekter						
Reaktans	**1,5985**	**3,1250**	**0,0000**	**1,9479**	**3,1463**	**0,000**
Attityd till produktvarumärke	3,8409	3,6061	0,2650	3,9097	3,8435	0,7920
Varumärkesattribut produktvarumärke						
Rättvist	**4,0682**	**2,3182**	**0,0000**	**3,4375**	**2,6735**	**0,0110**
Inspirerande	2,6591	2,8409	0,5630	2,8750	2,6939	0,5420
Kreativt	3,0000	2,7045	0,3500	3,0625	2,6327	0,1540
Jämlikt	**3,8864**	**2,1136**	**0,0000**	**3,3542**	**2,4490**	**0,0040**
Trovärdigt	3,6136	3,0227	0,0640	3,3542	3,0000	0,2680
Detaljisteffekter						
Attityd till skönhetsbutiken.se	4,2803	4,0758	0,4190	3,7639	3,5986	0,5050
Varumärkesattribut Skönhetsbutiken.se (sb.se)						
Rättvist	**4,0227**	**2,9091**	**0,0000**	3,6250	3,1633	0,0680
Inspirerande	3,3636	3,0455	0,3160	3,1875	2,7143	0,0820
Kreativt	3,1591	3,0000	0,6170	**3,2292**	**2,7143**	**0,0430**
Jämlikt	**4,0000**	**2,8182**	**0,0010**	3,3542	3,0816	0,2480
Trovärdigt	**4,2500**	**3,5000**	**0,0190**	3,5208	3,2041	0,2800
Intentioner						
Rekom. att inte handla hos sb.s	2,7273	2,9091	0,5290	2,9375	2,8163	0,7140
Sprida negativ WOM	**1,6136**	**2,5909**	**0,0010**	**1,9167**	**2,9184**	**0,0020**
Framtida köp hos konkurrent	3,5682	3,9545	0,2700	3,8333	4,4286	0,1130

14.11 Bilaga 11 – Huvudstudie 1: Medelvärdsanalyser mellan man och kvinna

Medelvärdesanalyser- Man och kvinna			
Oberoende T-test mellan män och kvinnor och nedanstående variabler.			
Dorco och Crest - Rosa pris			
	Man	Kvinna	P-värde
Produkteffekter			
Ickepris-faktorer			
Upplevd kvalitet	4,3627	4,3158	0,8640
Attityd till produkten	3,9020	4,4852	0,0770
Köpintention	**1,9118**	**3,4971**	**0,0000**
Prisfaktorer			
Prisrimlighet	3,1667	3,0058	0,6410
Värde för pengarna	3,5294	4,1852	0,2050
Varumärkeseffekter			
Reaktas	**2,5637**	**3,5117**	**0,0010**
Attityd till produktvarumärke	3,6176	3,7895	0,4930
Varumärkesattribut			
Rättvist	2,5000	2,4912	0,9760
Inspirerande	3,0294	2,8246	0,4850
Kreativt	2,9118	2,8596	0,8600
Jämlikt	2,5000	2,1579	0,2420
Trovärdigt	2,9118	3,0702	0,6020
Detaljisteffekter			
Attityd till skönhetsbutiken.se	3,8725	3,7836	0,7280
Varumärkesattribut			
Skönhetsbutiken.se (sb.se)			
Rättvist	3,1765	2,9825	0,4640
Inspirerande	3,0294	2,8246	0,4850
Kreativt	2,9118	2,8596	0,8600
Jämlikt	3,0882	2,8947	0,4550
Trovärdigt	3,3235	3,3684	0,8810
Intentioner			
Rekom. att inte handla hos sb.se	2,5882	3,0877	0,072
Sprida negativ WOM	**2,3824**	**3,0526**	**0,046**
Framtida köp hos konkurrent	**3,7647**	**4,5088**	**0,044**

14.12 Bilaga 12 – Huvudstudie 1: Medelvärdesjämförelser jämställdhetsintresse

Medelvärdesjämförelser jämställdhetsintresse
Oberoende T-test mellan konsumenter som är intresserade/inte intresserade av jämställdhetsfrågor och nedanstående variabler.

Dorco Rosa pris				Crest Rosa pris			
	Inte intresser	Intresserad	P-värde		Inte intresserad	Intresserad	P-värde
Primrimlighet	**4,1538**	**2,7204**	**0,023**	Prisrimlighet	4,8333	5,333	0,334
Dorco rättvist	2,92	2,06	0,061	Dorco rättvist	3,17	3,6	0,315
Dorco jämlikt	2,69	1,87	0,072	Dorco jämlikt	3,17	3,47	0,551
Dorco inspirerande	**3,92**	**2,39**	**0,028**	Dorco inspirerande	2,78	2,93	0,731
Dorco kreativt	**3,77**	**2,26**	**0,001**	Dorco kreativt	3,11	3,03	0,864
Dorco trovärdigt	3,46	2,84	0,171	Dorco trovärdigt	3,28	3,4	0,807

Inga signifikanta resultat för skönhetsbutikens varumärkesattribut för följande test.

14.13 Bilaga 13 – Huvudstudie 2: Cronbach's Alpha

Cronbachs Alpha- Huvudstudie 2

	Pepsodent		Gillette	
Variabler	Samma pris	Rosa pris	Samma pris	Rosa pris
Köpintention	0,9320	0,9150	0,9120	0,9530
Attityd till produkten	0,9510	0,9620	0,8270	0,9430
Attityd till varumärke	0,9780	0,9620	0,9780	0,9090
Attityd till skönhetsbutiken	0,9840	0,9520	0,9570	0,9730
Upplevd kavlitet	0,9190	0,8280	0,9260	0,9630
Prisrimlighet	0,9460	0,9640	0,9740	0,9770
Reaktans	0,9210	0,8790	0,9490	0,9670
Självkänsla	0,7340	0,8830	0,9070	0,8890

14.14 Bilaga 14 – Huvudstudie 2: Regressionsanalyser

Regressionsmodell köpintention
Regressionsanalys med köpintention som beroende variabel.

Pepsodent och Gillette- Rosa pris					
Variabel	B	Standardfel	β	t	p-värde
Konstant	0,421	0,48		0,878	0,383
Produktattityd	0,557	0,103	0,504	5,386	0,000

R2=0,254 Justerad R2=0,254

Regressionsmodell produktattityd
Regressionsanalys med produktattityd som beroende variabel.

Pepsodent och Gillette- Rosa pris					
Variabel	B	Standardfel	β	t	p-värde
Konstant	0,509	0,326		1,56	0,122
Kvalitet	0,382	0,084	0,352	4,534	0,000
Prisrimlighet	-0,038	0,068	-0,040	-0,561	0,576
Värde för pengarna	0,606	0,091	0,589	6,686	0,000

R2=0,701 Justerad R2=0,690

14.15 Bilaga 15 – Huvudstudie 2: Korrelationsanalyser prisrimlighet

Korrelationsanalys prisrimlighet		
Korrelationsanalyser mellan prisrimlighet och nedanstående variabler.		
Pepsodent och Gillette- Rosa pris	r	P-värde
Reaktans	**-0,402**	**0,000**
Varumärkesattribut produktvarumärke		
Rättvist	**0,433**	**0,000**
Jämlikt	**0,358**	**0,001**
Varumärkesatityd produktvarumärke	**0,325**	**0,002**
Varumärkesattribut sb.se		
Rättvist	0,156	0,148
Jämlikt	0,104	0,338
Rekom. inte handla hos sb.se	-0,179	0,098
Sprida negativ WOM	-0,061	0,575
Framtida köp hos konkurrent	**-0,318**	**0,003**

14.16 Bilaga 16 – Huvudstudie 2: Medelvärdsanalyser mellan könskodad och könsneutral produkt

Medelvärdesanlyser- könskodad och könsneutral produkt
Oberoende T-test mellan produktpresentationer med samma pris/ rosa pris och nedanstående undersökta variabler.

	Könskodad produkt (Gillete)			**Könsneutral produkt (Pepsodent)**		
	Samma pris	Rosa pris	P-värde	Samma pris	Rosa pris	P-värde
Produkteffekter						
Ickepris-fakorer						
Upplevd kvalitet	4,7778	4,9225	0,685	4,3070	4,0152	0,327
Attityd till produkten	4,7780	4,6357	0,682	4,4298	4,0152	0,254
Köpintention	2,7037	3,0930	0,390	3,2105	2,5682	0,077
Prisfaktorer						
Prisrimlighet	**5,0833**	**3,6822**	**0,001**	**4,7281**	**3,0909**	**0,000**
Värde för pengarna	4,4440	3,9535	0,149	**4,4737**	**3,4318**	**0,005**
Varumärkeseffekter						
Reaktas	**2,1157**	**3,3527**	**0,040**	**1,1742**	**1,3499**	**0,000**
Attityd till produktvarumärke	5,3056	5,0853	0,493	4,9298	4,5530	0,302
Varumärkesattribut produktvarumärke						
Rättvist	4,1389	3,6279	0,154	3,8421	4,1591	0,319
Inspirerande	3,9167	4,0000	0,812	3,3421	3,5909	0,458
Kreativt	4,1667	4,1860	0,956	3,7632	3,9091	0,671
Jämlikt	4,1111	3,4884	0,103	3,8421	4,0682	0,540
Trovärdigt	4,8333	4,3023	0,123	4,3947	4,4318	0,912
Detaljisteffekter						
Attityd till skönhetsbutiken.se	4,0000	4,2016	0,464	4,2895	4,2348	0,843
Varumärkesattribut Skönhetsbutiken.se (sb.se)						
Rättvist	**4,2500**	**3,5349**	**0,018**	3,9211	3,9318	0,974
Inspirerande	3,6111	3,8372	0,458	3,5789	4,0227	0,131
Kreativt	3,6667	3,6977	0,912	3,6316	4,1591	0,089
Jämlikt	**4,3056**	**3,4651**	**0,004**	3,8947	4,0455	0,647
Trovärdigt	4,2778	3,7674	0,066	4,0263	4,2955	0,428
Intentioner						
Rekom. att inte handla hos sb.:	3,639	3,907	0,823	**2,553**	**3,455**	**0,019**
Sprida negativ WOM	**3,167**	**3,256**	**0,013**	2,132	2,273	0,684
Framtida köp hos konkurrent	1,972	2,954	0,551	3,684	3,796	0,767

14.17 Bilaga 17 – Huvudstudie 2: Medelvärdsanalyser mellan man och kvinna

Medelvärdesjämförelser- Man och kvinna			
Oberoende T-test mellan män och kvinnor och nedanstående variabler.			
Gillette och Pepsodent - Rosa pris			
	Man	Kvinna	P-värde
Produkteffekter			
Ickepris-faktorer			
Upplevd kvalitet	4,4878	4,4420	0,8920
Attityd till produkten	3,9919	4,6159	0,0870
Köpintention	**2,1057**	**3,4710**	**0,0000**
Prisfaktorer			
Prisrimlighet	3,6829	3,1159	0,1420
Värde för pengarna	3,5122	3,8478	0,3430
Varumärkeseffekter			
Reaktas	2,8496	3,4601	0,0960
Varumärkesattribut			
Rättvist	**4,2927**	**3,5435**	**0,0360**
Inspirerande	4,1463	3,4783	0,0530
Kreativt	4,3902	3,7391	0,0600
Jämlikt	4,1707	3,4348	0,0580
Trovärdigt	**4,9024**	**3,8913**	**0,0020**
Detaljisteffekter			
Attityd till skönhetsbutiken.se	4,3415	4,1087	0,3910
Varumärkesattribut			
Skönhetsbutiken.se (sb.se)			
Rättvist	3,8780	3,6087	0,3970
Inspirerande	4,1463	3,7391	0,1600
Kreativt	4,0488	3,8261	0,4220
Jämlikt	3,9024	3,6304	0,4000
Trovärdigt	4,0000	4,0652	0,8330
Intentioner			
Rekom. att inte handla hos sb.se	**2,9268**	**3,7391**	**0,0360**
Sprida negativ WOM	2,6585	2,5652	0,8170
Framtida köp hos konkurrent	3,5854	4,0870	0,2010

14.18 Bilaga 18 – Huvudstudie 2: Medelvärdesjämförelser jämställdhetsintresse

Medelvärdesanalyser jämställdhetsintresse

Oberoende T-test mellan konsumenter som är intresserade/inte intresserade av jämställdhetsfrågor och nedanstående variabler.

	Pepsodent Rosa pris			Gillette Rosa pris		
	Inte intresserad	Intresserad	P-värde	Inte intresserad	Intresserad	P-värde
Prisrimlighet	3,0000	3,2222	0,660	3,8947	3,5139	0,503
Reaktans	3,1538	2,7685	0,358	**2,5263**	**4,0069**	**0,011**
Varumärkesattribut produktvarumärke						
Rättvist	4,15	4,17	0,980	3,79	3,50	0,617
Jämlikt	4,15	3,94	0,704	4,00	3,08	0,106
Inspirerande	3,58	3,61	0,945	3,95	4,04	0,853
Kreativt	4,04	3,72	0,548	4,16	4,21	0,923
Trovärdigt	4,35	4,56	0,654	4,53	4,13	0,459
Attityd till produktvarumärke	4,4744	4,6667	0,711	4,983	5,167	0,095
Attityd till skönhetsbutiken.se	**3,8205**	**4,8333**	**0,004**	3,825	4,500	0,670

Inga signifikanta resultat för övriga varumärkesattribut och intentioner kopplade till skönhetsbutiken.se

14.19 Bilaga 19 – Huvudstudie 1 och Huvudstudie 2: Enkät

Hej,

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som just nu håller på att skriva vår C-uppsats. Vi är därför väldigt tacksamma att du tar dig tid och fyller i vår enkät.

Då vi är noggranna med vårt resultat ber vi dig att svara på enkäten noga. Svaren är helt anonyma och det finns inga rätta eller felaktiga svar. Vi är ute efter din egna uppfattning! Frågorna i enkäten berör produkter i en fiktiv skönhetsbutik online.

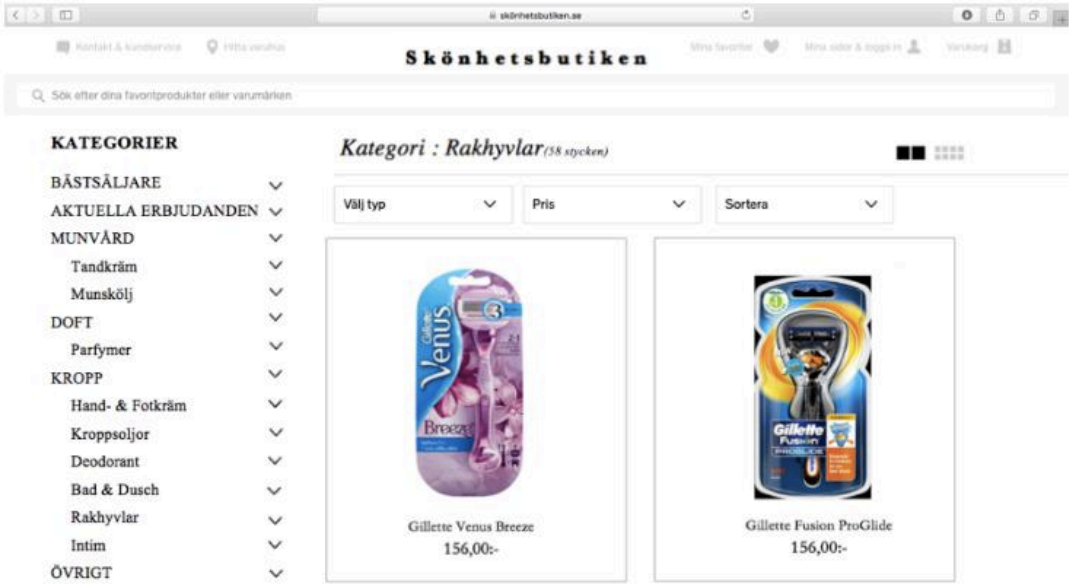
Tack för din hjälp och medverkan!

Sara & Sandra

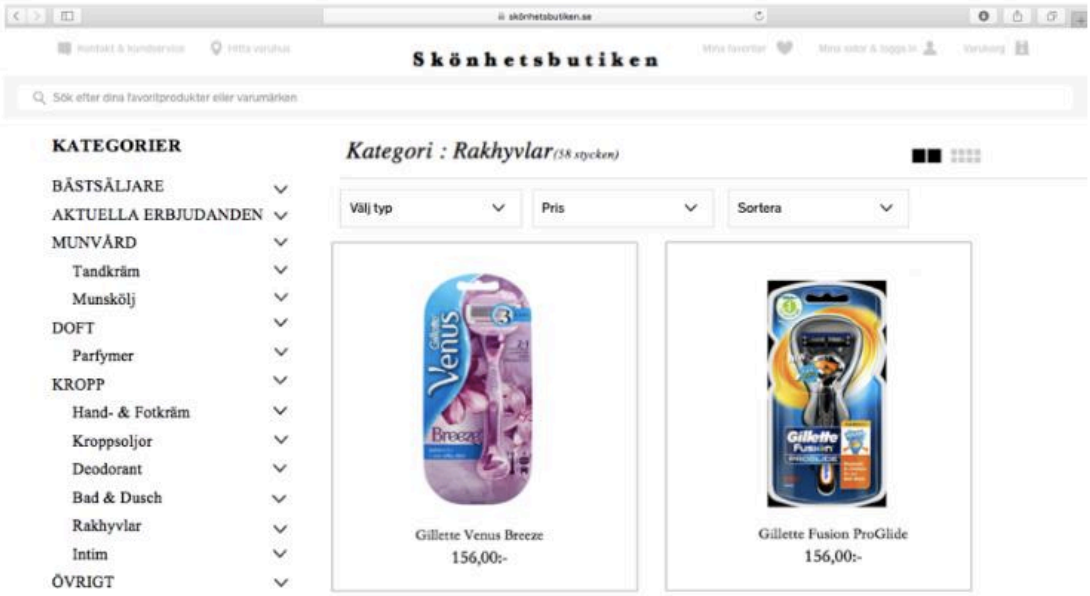
LÄS FÖLJANDE INTRODUKTION NOGGRANT !
Du befinner dig inne på skönhetsbutiken.se, en svensk detaljist som säljer skönhets- och hygienartiklar online. Du är i behov av en rakhyvel, och klickar dig in på på butikens kategori "Rakhyvlar", där du bland annat möts av följande sida med två presenterade produkter. Du observerar de två produkterna noggrant innan ett eventuellt köp.

Frågorna som kommer att ställas på nästkommande sidor skall besvaras utifrån att du befinner dig i denna presenterade situation.

OBS! Notera produktbilderna noggrant



Vilket varumärke är det på produkterna?



Nu kommer vi att ställa några frågor om den högra respektive den vänstra rakhyveln i bilden ovan.

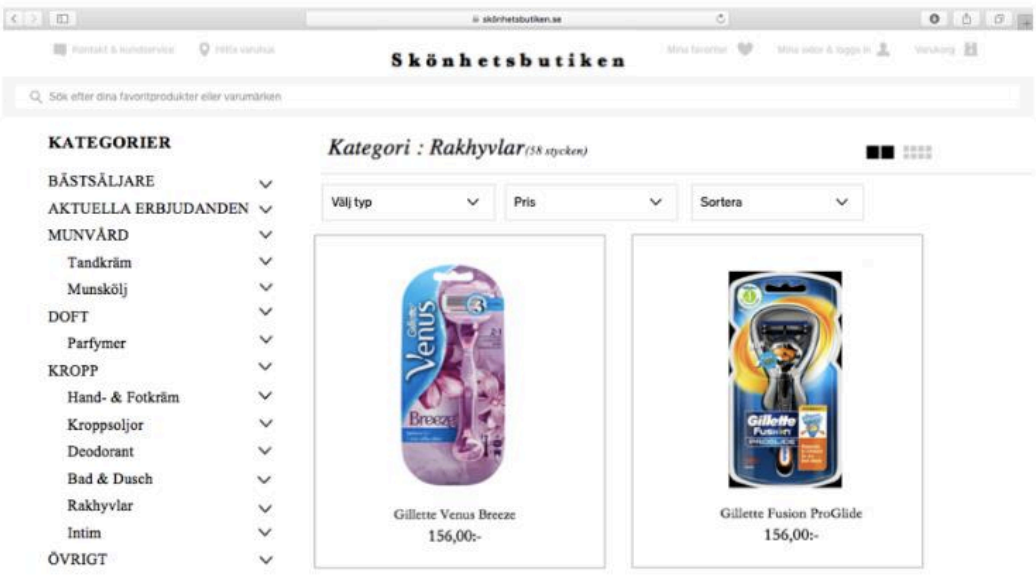
Hur väl instämmer du med följande påståenden som berör den vänstra rakhyveln?

	1 - Instämmer inte	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag vill köpa rakhyveln till vänster	○	○	○	○	○	○	○
Jag kommer att köpa rakhyveln till vänster	○	○	○	○	○	○	○
Jag planerar att köpa rakhyveln till vänster	○	○	○	○	○	○	○

Hur väl instämmer du med följande påståenden som berör den högra rakhyveln?

	1- Instämmer inte	2	3	4	5	6	7- Instämmer helt
Jag vill köpa rakhyveln till höger	○	○	○	○	○	○	○
Jag kommer att köpa rakhyveln till höger	○	○	○	○	○	○	○
Jag planerar att köpa rakhyveln till höger	○	○	○	○	○	○	○

Nu kommer vi att ställa några frågor om rakhyveln till vänster i bilden nedan.



Vilken är din allmänna inställning till rakhyveln längst till vänster?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	tycker om

Vilken är din allmänna inställning till kvaliteten på rakhyveln till vänster?

	1	2	3	4	5	6	7	
Låg kvalitet	○	○	○	○	○	○	○	Hög kvalitet
Sämre än genomsnittet	○	○	○	○	○	○	○	Bättre än genomsnittet
Kommer inte att göra mig nöjd	○	○	○	○	○	○	○	Kommer att göra mig nöjd

Hur upplever du värdet för pengarna på rakhyveln till vänster?

	1	2	3	4	5	6	7	
Inget värde för pengarna	○	○	○	○	○	○	○	Värde för pengarna

Nu kommer vi att ställa några frågor som berör hur de två rakhyvlarna förhåller sig till varandra

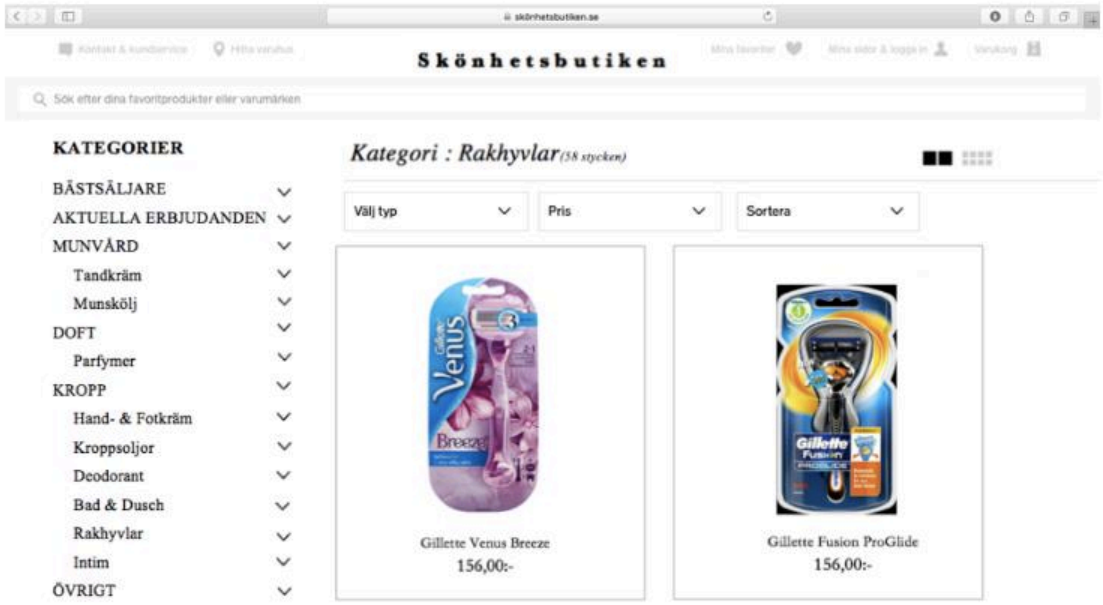
Vilken är din allmänna inställning till prissättningen mellan de två rakhyvlar?

	1	2	3	4	5	6	7	
Obefogad	○	○	○	○	○	○	○	Befogad
Orättvis	○	○	○	○	○	○	○	Rättvis
Felaktig	○	○	○	○	○	○	○	Korrekt

Hur reagerar du när du jämför priset på dessa två rakhyvlar?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag blir irriterad	○	○	○	○	○	○	○
Får mig att vilja undvika produkter från Gillette	○	○	○	○	○	○	○
Jag blir arg	○	○	○	○	○	○	○
Triggar en känsla av motstånd inom mig	○	○	○	○	○	○	○
Jag blir ledsen	○	○	○	○	○	○	○
Jag blir besviken	○	○	○	○	○	○	○

På följande sida kommer vi ställa några frågor som berör din uppfattning om varumärket Gillette.



Vad är din allmänna inställning till varumärket Gillette?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv

Hur väl instämmer du med påståendena nedan?

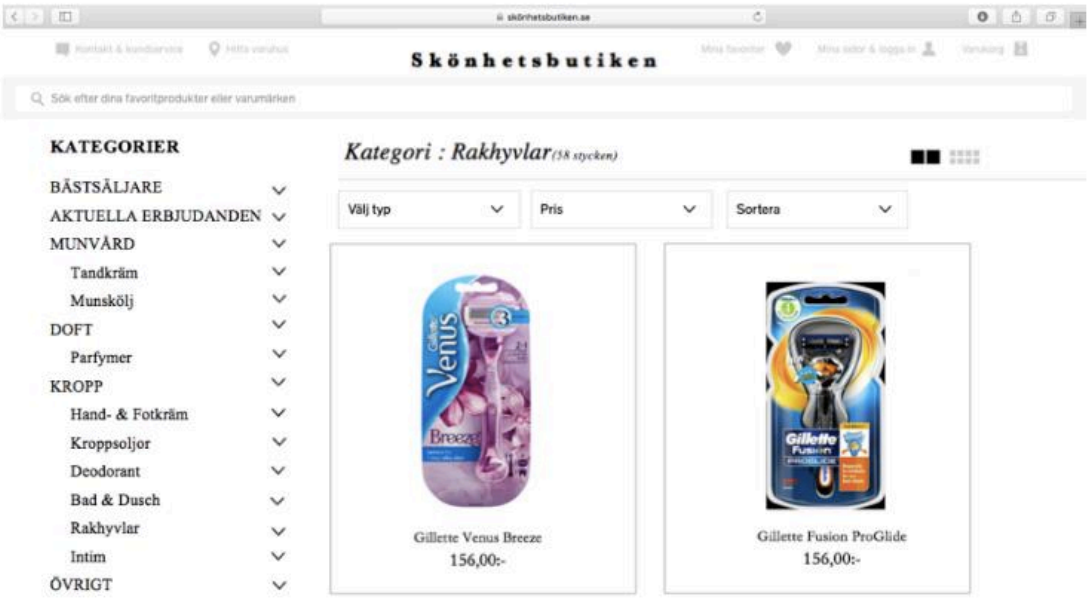
	1- Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7- Instämmer helt
Jag har mycket kunskap om Gillette	○	○	○	○	○	○	○
Gillette är ett känt varumärke för mig	○	○	○	○	○	○	○
När jag köper rakhyvlar är jag lojal till varumärket Gillette	○	○	○	○	○	○	○

Hur väl instämmer du med påståendena nedan?

Jag uppfattar varumärket Gillette som..

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Inspirerande	○	○	○	○	○	○	○
Rättvist	○	○	○	○	○	○	○
Kreativt	○	○	○	○	○	○	○
Jämlikt	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○

På följande sida kommer frågor att ställas som berör din uppfattning om e-handlaren skönhetsbutiken.se



Vad är din allmänna inställning till e-handlaren Skönhetsbutiken.se?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dålig	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Tycker inte om	○	○	○	○	○	○	○	Tycker om
Negativ	○	○	○	○	○	○	○	Positiv

Vad är din allmänna inställning till e-handlaren Skönhetsbutiken.se?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Inspirerande	○	○	○	○	○	○	○
Rättvist	○	○	○	○	○	○	○
Kreativt	○	○	○	○	○	○	○
Jämlikt	○	○	○	○	○	○	○
Trovärdigt	○	○	○	○	○	○	○

Efter att ha jämfört priset på rakhyvlarna i bilden ovan, hur ser du på följande påståenden?

	1- Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7- Instämmer helt
Jag skulle rekommendera andra kunder att inte köpa produkter hos skönhetsbutiken.se	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle sprida negativ information om skönhetsbutiken.se	○	○	○	○	○	○	○
Jag skulle genomföra mina framtida köp av hygienartiklar hos en konkurrent	○	○	○	○	○	○	○

Följande frågor berör ditt köpbeteende.

Hur viktiga är följande egenskaper när du köper rakhyvlar?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Färg på produkten	○	○	○	○	○	○	○
Form på produkten	○	○	○	○	○	○	○
Produktdesign	○	○	○	○	○	○	○
Kvalitet	○	○	○	○	○	○	○
Pris	○	○	○	○	○	○	○
Värde för pengarna	○	○	○	○	○	○	○

Jag har bra uppfattning om vad de rakhyvlar jag brukar använda kostar.

Instämmer inte ○ ○ ○ ○ ○ ○ ○ Instämmer helt

När jag handlar på internet (även andra varor än rakhyvlar) så brukar jag jämföra priser mellan olika hemsidor

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Nedan kommer vi att ställa några frågor om dina personliga uppfattningar

Jag köper enbart hygienartiklar som är marknadsförda till det kön jag identifierar mig som

Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Jämställdhetsfrågor är något som intresserar mig

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Jag förväntar mig att kvinnor och män betalar lika mycket för likvärdiga produkter

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Jag anser att Sverige är ett jämställt land

	1	2	3	4	5	6	7	
Instämmer inte alls	○	○	○	○	○	○	○	Instämmer helt

Efter att ha sett produkterna på skönhetsbutiken.se, vad är din allmänna inställning till följande påståenden:

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Som helhet är jag nöjd med mig själv	○	○	○	○	○	○	○
Jag kan göra saker lika bra som andra	○	○	○	○	○	○	○
Jag känner att jag är värd lika mycket som andra	○	○	○	○	○	○	○

Vilket av följande påståenden är korrekt om den presenterade hemsidan?

- ○ Priset på rakhyvlarna var samma
- ○ Priset på den rosa rakhyveln till vänster var högre
- ○ Priset på den blåa rakhyveln till höger var högre

Jag identifierar mig som

- ○ Man
- ○ Kvinna

Jag bor i en

- ○ Storstad (mer än 200 000 invånare)
- ○ Mellanstor stad (mellan 50 000-200 000 invånare)
- ○ Liten stad (under 50 000 invånare)

Ålder (T.ex 25).

Din månatliga inkomst efter skatt i kronor? (Till exempel: 20000)

14.20 Bilaga 20 – Förstudie 1: Enkät

Hej,

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som just nu skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle verkligen uppskatta om du ville svara på vår enkät till vår förstudie, som tar ungefär 2 minuter att besvara.

Svaren är helt anonyma och det finns inga rätta eller felaktiga svar. Vi är ute efter din egna uppfattning!

Med vänlig hälsning,

Sara & Sandra

Använder du en produkt i följande kategori som är specifikt anpassad för ditt kön?

Till exempel: Ifall du identifierar dig som en kvinna, använder du då en rakhyvel som är marknadsfört till ditt kön?

	1 - Aldrig	2	3	4	5	6	7 - Alltid
Deodorant	○	○	○	○	○	○	○
Parfym	○	○	○	○	○	○	○
Rakhyvlar	○	○	○	○	○	○	○
Tandkräm	○	○	○	○	○	○	○
Hudkräm	○	○	○	○	○	○	○

I denna del av enkäten ska ni tänka på de produkter ni tillfrågas om i en generell mening, det vill säga hur er allmänna uppfattning om produkten är.

Hur upplever du produkten deodorant?

	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Mycket
Rolig	O	O	O	O	O	O	O
Spännande	O	O	O	O	O	O	O
Härlig	O	O	O	O	O	O	O
Funktionell	O	O	O	O	O	O	O
Nödvändig	O	O	O	O	O	O	O
Praktisk	O	O	O	O	O	O	O

Hur upplever du produkten parfym?

	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Mycket
Rolig	O	O	O	O	O	O	O
Spännande	O	O	O	O	O	O	O
Härlig	O	O	O	O	O	O	O
Funktionell	O	O	O	O	O	O	O
Nödvändig	O	O	O	O	O	O	O
Praktisk	O	O	O	O	O	O	O

Hur upplever du produkten rakhyvel?

	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Mycket
Rolig	O	O	O	O	O	O	O
Spännande	O	O	O	O	O	O	O
Härlig	O	O	O	O	O	O	O
Funktionell	O	O	O	O	O	O	O
Nödvändig	O	O	O	O	O	O	O
Praktisk	O	O	O	O	O	O	O

Hur upplever du produkten tandkräm?

	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Mycket
Rolig	○	○	○	○	○	○	○
Spännande	○	○	○	○	○	○	○
Härlig	○	○	○	○	○	○	○
Funktionell	○	○	○	○	○	○	○
Nödvändig	○	○	○	○	○	○	○
Praktisk	○	○	○	○	○	○	○

Hur upplever du produkten hudkräm?

	1 - Inte alls	2	3	4	5	6	7 - Mycket
Rolig	○	○	○	○	○	○	○
Spännande	○	○	○	○	○	○	○
Härlig	○	○	○	○	○	○	○
Funktionell	○	○	○	○	○	○	○
Nödvändig	○	○	○	○	○	○	○
Praktisk	○	○	○	○	○	○	○

Jag identifierar mig som

○ Man
○ Kvinna

14.21 Bilaga 21 – Förstudie 2: Enkät

Hej,

Vi är två studenter från Handelshögskolan i Stockholm som just nu skriver vår kandidatuppsats. Vi skulle verkligen uppskatta om du ville svara på vår enkät till vår förstudie, som tar ungefär 5 minuter att besvara.

Svaren är helt anonyma och det finns inga rätta eller felaktiga svar. Vi är ute efter din egna uppfattning!

Enkäten består av frågor till fyra olika produktbilder. Vi skulle verkligen uppskatta ifall ni besvarar frågorna till alla bilder!

Med vänlig hälsning,

Sandra & Sara

Vi kommer nu att ställa några frågor om produktbilden nedan

Produkt 1

Pepsodent Sensitive Extra
75 ml
22,00:-

Produkt 2

Pepsodent Super Fluor
75 ml
19,00:-

Vilken är din allmänna inställning till Pepsodent?

	1	2	3	4	5	6	7	
Dåligt	○	○	○	○	○	○	○	Bra
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar

Hur väl instämmer du med påståendena nedan?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Jag har mycket kunskap om Pepsodent	○	○	○	○	○	○	○
Pepsodent är ett känt varumärke för mig	○	○	○	○	○	○	○
När jag köper tandkräm är jag lojal till varumärket Pepsodent	○	○	○	○	○	○	○

Hur väl instämmer du med påståendena nedan?

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Produkterna i bilden ovan är likvärdiga när det kommer till deras funktion	○	○	○	○	○	○	○
Produkterna i bilden ovan är likvärdiga när det kommer till deras produktdesign	○	○	○	○	○	○	○
Produkterna i bilden ovan är likvärdiga när det kommer till deras kvalitet	○	○	○	○	○	○	○
Produkterna bilden ovan är likvärdiga när det kommer till deras smak	○	○	○	○	○	○	○

Hur väl instämmer du med påståendet nedan:

(Substitut = En produkt som kan ersätta en annan)

	1 - Instämmer inte alls	2	3	4	5	6	7 - Instämmer helt
Produkt 1 är ett substitut till produkt 2	○	○	○	○	○	○	○

På en skala 1-7, hur uppfattar du prisskillnaden mellan produkterna?

	1	2	3	4	5	6	7	
Liten	○	○	○	○	○	○	○	Stor
Omärkbar	○	○	○	○	○	○	○	Märkbar
Obetydlig	○	○	○	○	○	○	○	Betydlig

På en skala 1-7, vad anser du om prissättningen på produkt 1?

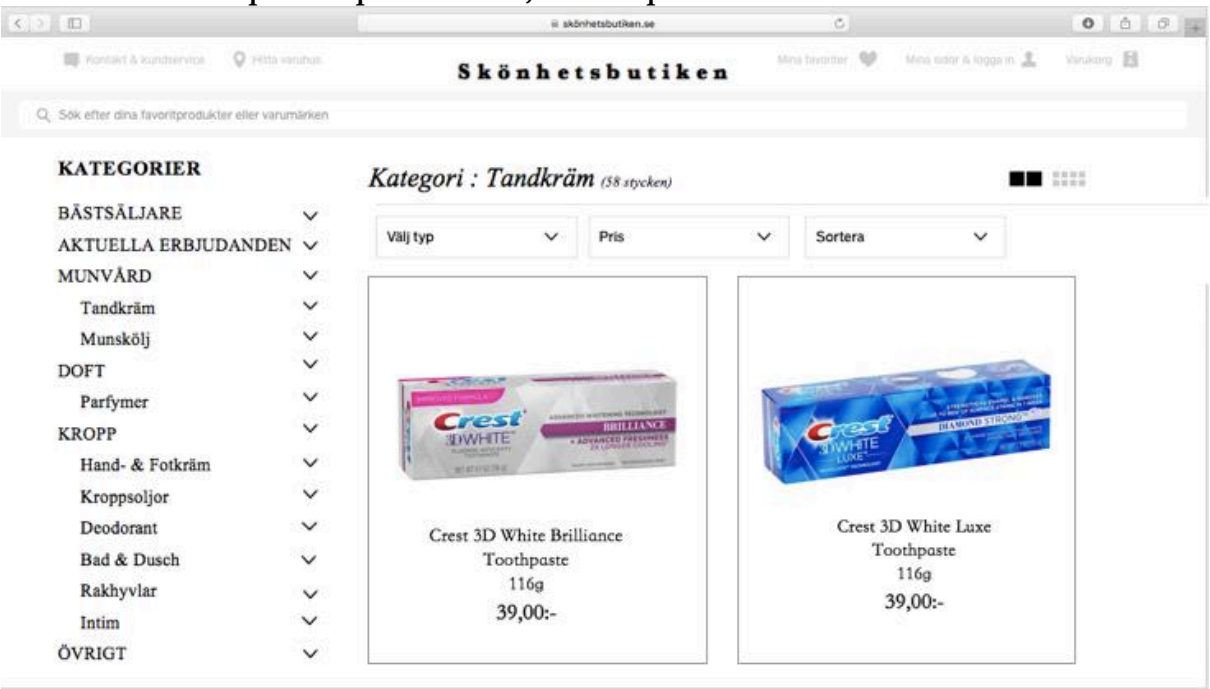
	1	2	3	4	5	6	7	
Orättvist	○	○	○	○	○	○	○	Rättvist
Ogillar	○	○	○	○	○	○	○	Gillar
Negativt	○	○	○	○	○	○	○	Positivt

Jag identifierar mig som

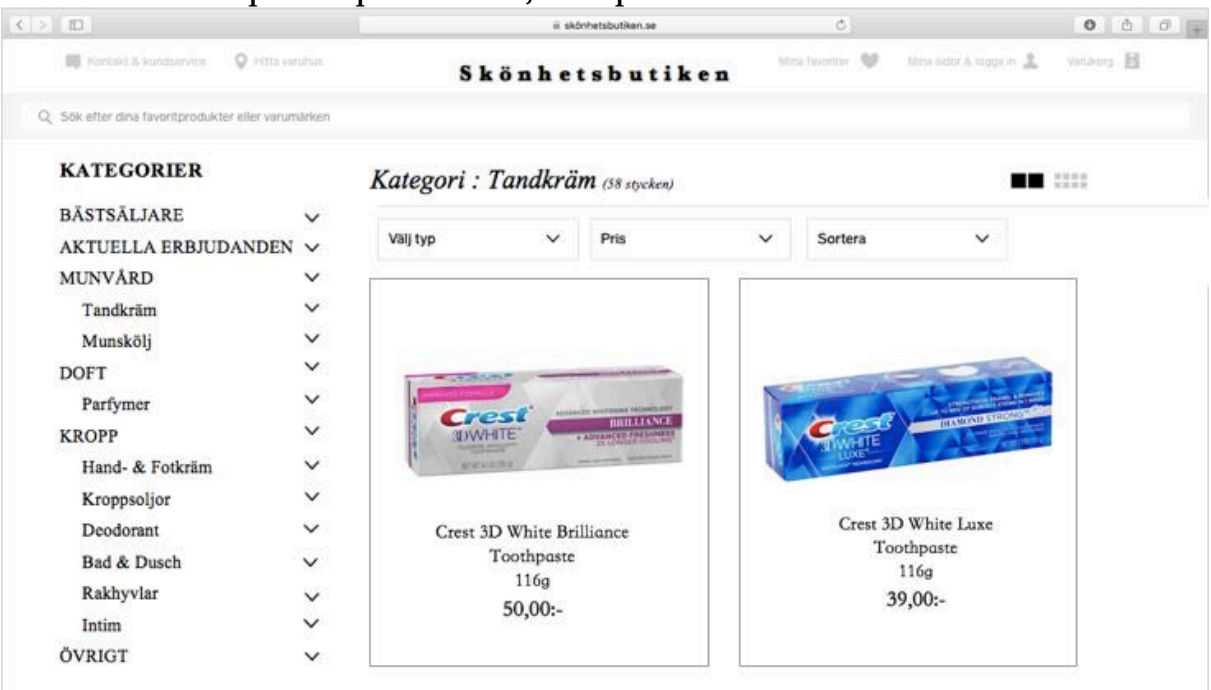
- ○ Man
- ○ Kvinna

14.22 Bilaga 22 – Produktpresentationer Huvudstudie 1

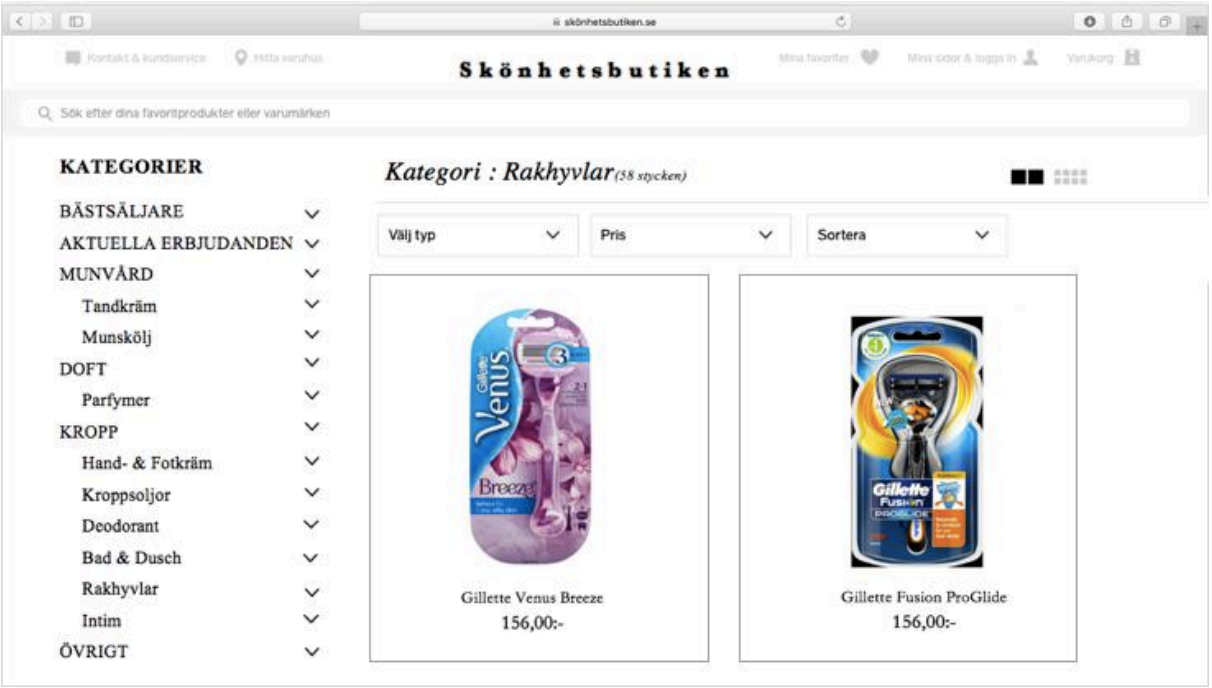
Crest könsneutral produktpresentation, samma pris



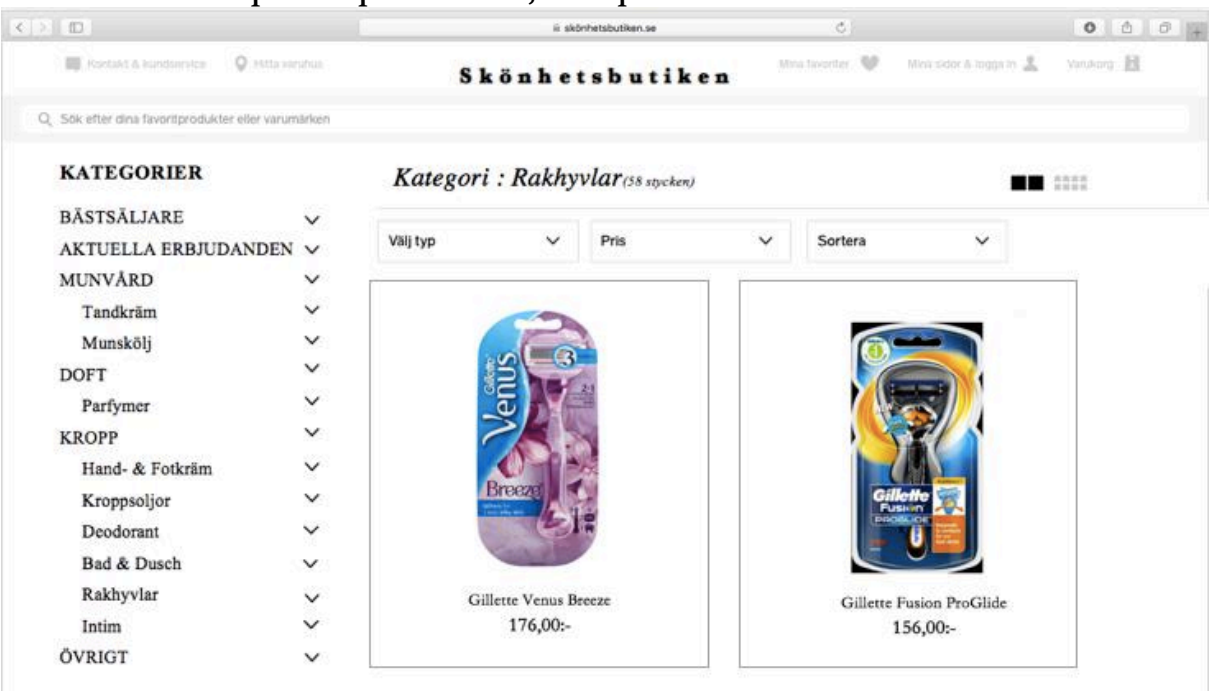
Crest könsneutral produktpresentation, olika pris



Dorco könskodad produktpresentation, samma pris

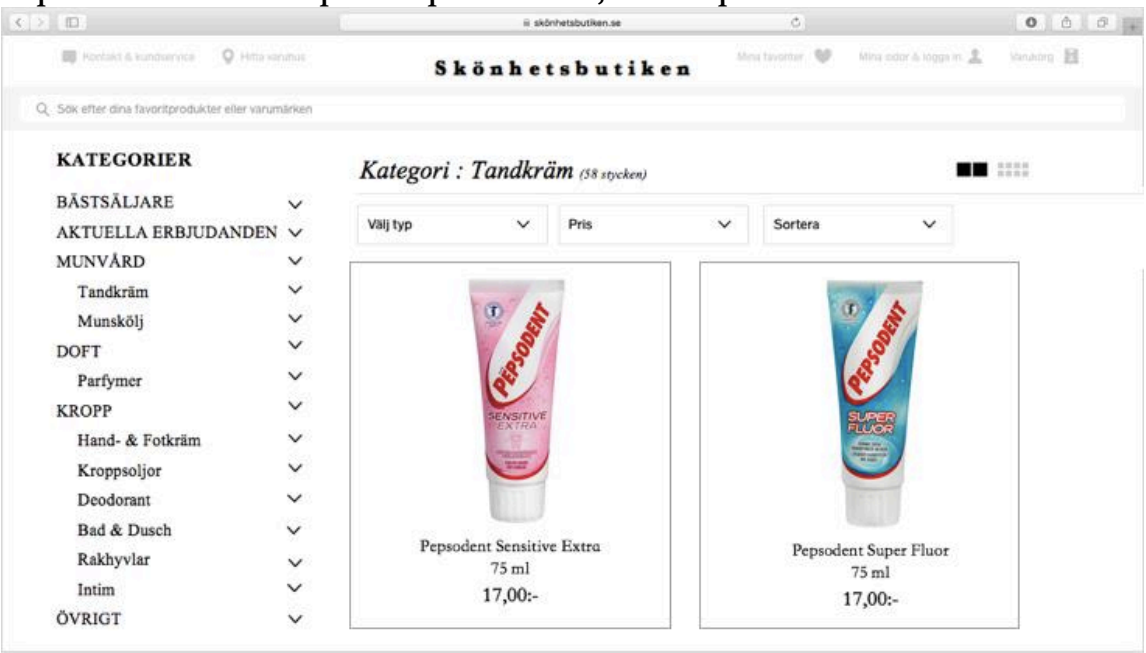


Dorco könskodad produktpresentation, olika pris

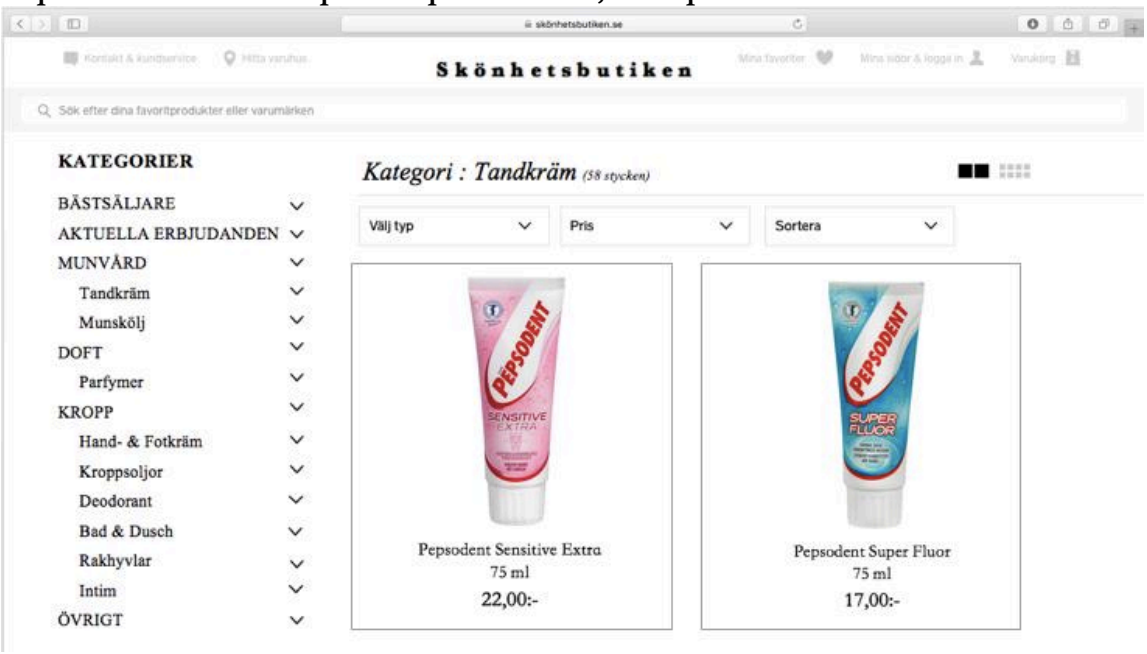


14.23 Bilaga 23 – Produktpresentationer huvudstudie 2

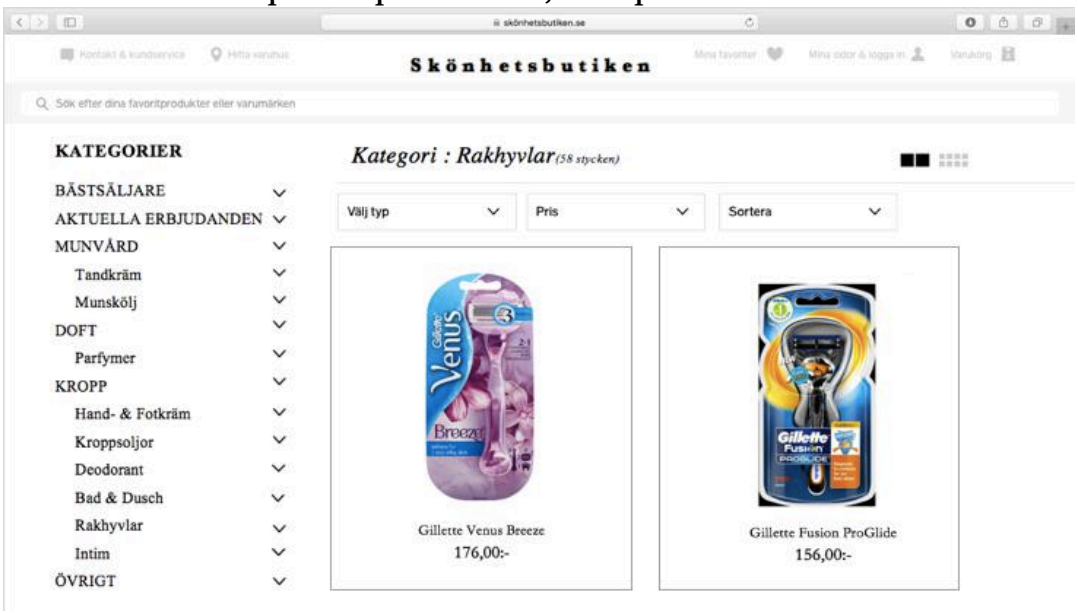
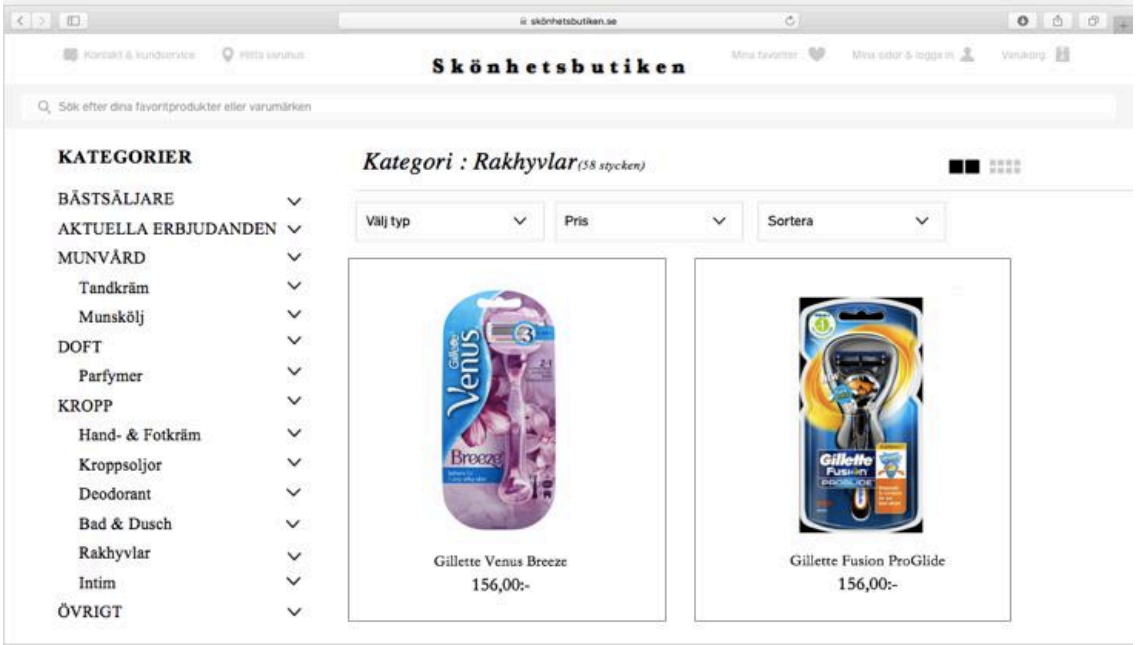
Pepsodent könsneutral produktpresentation, samma pris



Pepsodent könsneutral produktpresentation, olika pris



Gillette könskodad produktpresentation, olika pris



Gillette könskodad produktpresentation, samma pris