

6133

6141

MOG5100

Masteroppgaven

10.06.2022

***Et studie om hvordan en rabattkode bør utformes
for optimal effekt***



Høyskolen Kristiania

VÅR 2022

*«Denne oppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høyskolen Kristiania.
Høyskolen Kristiania er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger.»*

Forord

Denne masteroppgaven markerer slutten på masterstudiet ved Høyskolen Kristiania i Markedsføringsledelse. Det har vært en krevende prosess, med noen personlige utfordringer underveis. Vi er derfor veldig takknemlige for det vennskapet vi har fått gjennom masterstudiet, og er sikre på at det vil vare livet ut. I tillegg har vi de siste seks månedene skrevet en oppgave vi synes har vært utrolig spennende og lærerik. Det har spesielt vært verdifullt å samarbeide med to anerkjente og store aktører innen sportsbransjen. Det har gitt oss innsikt i reelle data fra ekte kunder, og en smakebit på hvordan markedsføring fungerer i den virkelige verden. Vi ser dermed tilbake på unik innsikt og erfaring som vi vil ta med oss videre i arbeidslivet. Vi er nå stolte over masteroppgaven vi leverer.

En spesiell takk rettes til vår veileder Anders Mamen. Hans oppfølging, gode råd og direkte tilbakemeldinger i løpet av denne perioden har løftet masteroppgaven. I tillegg har han vært utrolig forståelsesfull, noe vi har satt stor pris på.

En stor takk går også til de to bedriftene som gjennomførte eksperimentene for oss. Deres tillit ga oss muligheten til å teste hypotesene våre på ekte kunder gjennom utsendelse av nyhetsbrev med manipulerte rabattkoder. Dette har vært svært betydningsfullt for oppgaven vår. Ved hjelp av dette samarbeidet, føler vi at studien har gitt et nyttig teoretisk og praktisk bidrag til utformingen av rabattkoder. Vi håper bransjepersoner tar i bruk innsikten fra denne oppgaven for å optimalisere bruken av rabattkoder til sine kunder.

God lesning!

Høyskolen Kristiania, Oslo. 8. juni 2022.

6133 / 6141

Sammendrag

Denne masteroppgaven kobler etablert teori om mentale heuristikker, nummerprosessering og viktigheten av involveringsgrad opp imot utformingen av rabattkoder på e-post.

Det er benyttet et mellomgruppe eksperimentdesign, hvor det gjennom samarbeid med to anerkjente bedrifter innen sportsbransjen i Norge er sendt ut nyhetsbrevet per e-post til et randomisert utvalg. Respondentene ble delt i to eksperimentgrupper, som ble tilsendt en rabattkode i kroner eller en rabattkode i prosent. Dette for å kartlegge hvilken utforming som genererte høyest kjøpsintensjon målt i klikk i e-post. Det var kun utformingen av rabattkodene som var manipulert, og variabler slik som emnefelt, design og format ble isolert likt. Det ble totalt gjennomført tre eksperimenter med 45 290 respondenter. Resultatene fra de tre studiene var samstemte på at rabattkoder av moderat størrelse genererte flere klikk når de var utformet i kroner enn når de var utformet i prosent. Det kan derfor konkluderes med at rabattkode-utformingen alene var den avgjørende årsakseffekten.

Det som likevel hadde størst utslagsgivende effekt på klikkfrekvensen var grad av involvering. Her viste eksperimentene samsvarende resultater om at høy involveringsgrad genererte en signifikant høyere klikkrate, dette uavhengig av utformingen av rabattkoden. Antagelsen om at høy involvering ville påvirke klikkfrekvensen på en rabattkode i prosent eller i kroner viste seg å ikke være gjeldene. Hovedeffekten var dermed fortsatt gjeldende uavhengig av grad av involvering.

Oppsummert konkluderes det med at for optimal effekt på en rabattkode av moderat størrelse, bør den utformes som et kroneavslag. Kundenes involveringsgrad har dog en større betydning på kjøpsintensjonen, som tilsier at bedrifter bør prioritere kundelojalitet.

Innholdsfortegnelse

1.0 Introduksjon	6
1.1 Bakgrunn og motivasjon	6
1.2 Problemstilling	7
1.3 Presiseringer	8
1.3.1 Bransje	8
1.3.2 Digital markedsføring	8
1.3.3 Kampanje per e-post i et kontrollert eksperiment	9
2.0 Teoretisk bakgrunn	10
2.1 Internetthandel	10
2.1.1 Konkurransedyktig miljø	10
2.1.1.1 Digital markedsføring er hensiktsmessig for datainnsamling	10
2.1.1.2 E-post markedsføring forblir et viktig verktøy	11
2.1.2 Pris algoritmer	14
2.1.2.1 Prising på internett	15
2.1.2.2 Algoritmer	16
2.1.2.3 Dynamisk prising	16
2.1.2.4 Kryssalg/mersalg på internett	16
2.1.3 Fremveksten av rabattkoder	17
2.1.3.1 Rabattkoder på internett	17
2.1.3.2 Lave innløsningsrater	18
2.1.3.3 Fordelene med rabattkoder	18
2.2 Heuristikker	19
2.2.1 Interne referansepriser	20
2.2.1.1 ERP og IRP	20
2.2.1.2 IRP og rabattkoder	21
2.2.2 Prospektteori	22
2.2.2.1 Gevinster og tap	22
2.2.2.1.1 Tapsaversjon	22
2.2.3 Anchoring effekten	23
2.2.3.1 Anchoring bias innen kommunikasjon	24
2.2.4 Framing	25
2.2.4.1 Positiv og negativ framing	25
2.2.5 Stereotypier	25
2.2.5.1 Stereotypi om rabattkoder	26
2.3 Nummerprosessering	27
2.3.1 Tallforståelse	27
2.3.1.1 Subtraksjonsprinsippet	27
2.3.2 Utformingen av salgsprisen	28
2.3.2.1 Ordlyd	28

2.3.2.2 Absolutt tallverdi	29
2.3.2.3 Runde tall	29
2.4 Prosent versus kroner i rabatt	30
2.4.1 Kroner ved høy verdi, prosent ved lav verdi	30
2.4.2 Påvirkning på kundens interne referansepris	31
2.4.3 Viktigheten av involveringsgrad	32
2.4.3.1 Reklame påvirkning	32
2.4.3.2 Involvering i produktkategorien	33
2.4.3.3 CLV rammeverket	33
3.0 Forskningsdesign og metode	35
3.1 Pretest	37
3.1.1 Resultater	38
3.2 Studie 1	41
3.2.1 Studie 1A (kundeclubbmedlemmer)	43
3.2.1.1 Resultater	43
3.2.2 Studie 1B (ikke kundeclubbmedlemmer)	45
3.2.2.1 Resultater	46
3.3 Studie 2	47
3.3.1 Resultater	50
3.4 Studie 3	54
4.0 Diskusjon	57
4.1 Konklusjon	57
4.2 Implikasjoner	59
4.3 Begrensninger og svakheter	60
4.3.1 Generelle begrensninger	60
4.3.2 Svakheter ved studien	61
4.4 Anbefaling til videre forskning	63
5.0 Litteraturliste	66
6.0 Vedlegg	79

1.0 Introduksjon

1.1 Bakgrunn og motivasjon

I en undersøkelse gjennomført av SSB for PostNord (Rummelhoff, u.d) kom det frem at kunder handler på internett av flere ulike årsaker, og at netthandelen nå er høyere enn noen gang. Blant annet svarte 41% at de handler på internett fordi det er praktisk og tidsbesparende. I tillegg viser undersøkelsen at 43% handler på internett på grunn av lavere pris og bedre kampanjer enn i fysisk butikk. González et al. (2016) argumenterer for at rabattkoder er et kraftig verktøy for å få kundens oppmerksomhet og oppmuntre til kjøp. I tillegg hevder Zettelmeyer, Morton og Silva-Risso (2006) at internett påvirker kjøpsprosessen slik at kunden oppnår lavere priser gjennom nettbaserte kjøpstjenester. Et eksempel på dette er Prisjakt.no som samler og sammenligner priser fra ulike tilbydere, slik at kunden enkelt finner den beste prisen. Dette tvinger bedrifter til strategisk prising etter kundens forventning om rabatterte priser på internett (Hardesty og Bearden, 2003). I denne studien var det hensiktsmessig å studere en spesifikk form for prisstrategi. Herav er det snevret ned til rabattkoder, og verdien de bør utformes i for å oppnå økt kjøpsintensjon.

Rabattkoder er en utbredt markedsføringstaktikk for å fange kundenes oppmerksomhet i et konkurranseutsatt marked over internett. Det er likevel noen kampanjer som er mer effektive og suksessfulle enn andre. Hva er det som får en kunde til å klikke på en rabattkode og ignorere en annen? og hvordan bør rabattkoden utformes? Denne informasjonen kan være svært nyttig for bedrifter å ha. For at et tilbud skal fange kundens interesse må det være et insentiv. Her kan det argumenteres at gjennom en strategisk og taktisk utforming av rabattkoden kan det skapes et konkurransefortrinn. For å holde på konkurransefortrinnet i et marked der kundene står overfor lave byttekostnader, er kundelojalitet og involveringsgrad viktige elementer.

Det finnes en god del tidligere forskning på bruken og utformingen av rabattkoder, slik som bruk av tekstfonter, skriftstørrelser (Coulter og Coulter 2005) og fargebruk (Puccinelli et al. 2013). Det er i denne masteroppgaven innsnevret til utformingen av en rabattkode i prosent- eller kroneavslag, og hvilken av disse som genererer flest klikk på en e-post kampanje. Rabatter utformet i kroner og i prosent er ifølge

González et al. (2016) vanlige å benytte, men det er tvetydig forskning på hvilken utforming som gir best effekt på kundeforholdet. Dette dannet grunnlaget for å studere disse spesifikke rabattkode-utformingene.

Ifølge Lichtenstein, Burton og Karson (1991, i Biswas et al., 2013) er det generelt lite sannsynlig at lave rabatter (omtrent 10 %) gir økt kjøpsintensjon. Høye rabatter (40 % eller mer) vil derimot sannsynligvis gi økt kjøpsintensjon. Det er likevel ikke alltid hensiktsmessig å tilby høye rabatter, da det kan være lite økonomisk for bedriften, samt at det potensielt kan skade merkevaren på sikt. Det finnes en rekke forskning på rabattkoder utformet i kroner og prosent på tilbud av lav og høy verdi, det er dog mindre forskning på tilbud av moderat verdi. Lichtenstein, Burton og Karson (1991, i Biswas et al., 2013) sier dog at rabatter av moderat størrelse (20-30%), også kan gi en økt kjøpsintensjon. Det var derfor naturlig å forske på rabattkoder av denne størrelsen, da rabatter av moderate størrelser gir kunden et insentiv til kjøp uten å gå på bekostning av merkevaren eller økonomien.

1.2 Problemstilling

Med utgangspunkt i ønsket om å forske på rabattkoder og hvordan de bør utformes for å oppnå økt kjøpsintensjon, har vi utformet følgende problemstilling:

Bør en rabattkode av moderat avslag utformes i kroner eller i prosent i en e-post kampanje, og har grad av involvering en utslagsgivende effekt på klikkfrekvensen?

For å besvare problemstillingen er det i denne oppgaven gått i dybden på flere sentrale temaer. Blant annet er mentale heuristikker, nummerprosessering og viktigheten av involveringsgrad sett opp imot utformingen av rabattkoder på e-post. Studiens tre hypoteser har sitt utspring i det teoretiske rammeverket og vil bli presentert i kapittel 2.0.

1.3 Presiseringer

1.3.1 Bransje

Det ble etablert et samarbeid med to store aktører som gjennomførte studiens eksperimenter. Begge aktørene opererer i sportsbransjen i Norge, og det var derfor naturlig å innsnevre oppgaven til denne spesifikke bransjen. Vi anser det som hensiktsmessig å kun fokusere på det norske markedet, da vi har svake forutsetninger for å uttale oss om noen andre geografiske områder. Dette fordi abonnentene av bedriftene sine nyhetsbrev befinner seg i Norge.

I tillegg er sportsbransjen en bransje hvor det blir distribuert hyppige salg av produkter som gir oss gode muligheter for å teste hypotesene våre. Det er også en bransje vi er interessert i. Begge aktørene retter seg mot kvinner, og selger treningsklær til ulike aktiviteter slik som løping, langrenn og yoga. Bedriftenes navn er anonymisert i denne oppgaven, og vil videre bli omtalt med de fiktive merkenavnene *Ultra Sport* og *Yogi Sport*.

1.3.2 Digital markedsføring

Dette studiet tar for seg digitale rabattkoder, ettersom det både er tidsrelevant og kundeatferden enklere kan måles ved hjelp av digitale analyseverktøy. Bemerk dog at studiens resultater kan være overførbare utover å kun gjelde for digital markedsføring, og kan benyttes til blant annet fysiske rabattkuponger.

Det er også verdt å nevne at begge bedriftene har utsalg både i egen nettbutikk og hos tredjeparts distributører. Det vil dog kun bli fokusert på bedriftenes egne nettbutikker i dette studiet. Dersom det skulle blitt forsket på eksempelvis kjøp eller besøk hos tredjeparts distributører, ville det blitt for omfattende da det er flere ulike distributører som har både fysisk butikk og egne nettbutikker. Ved å utelukke tredjeparts distributørene var det færre faktorer å ta hensyn til som kunne påvirke studiet, samt at det var enklere å både måle og analysere kundene sin atferd direkte i e-posten.

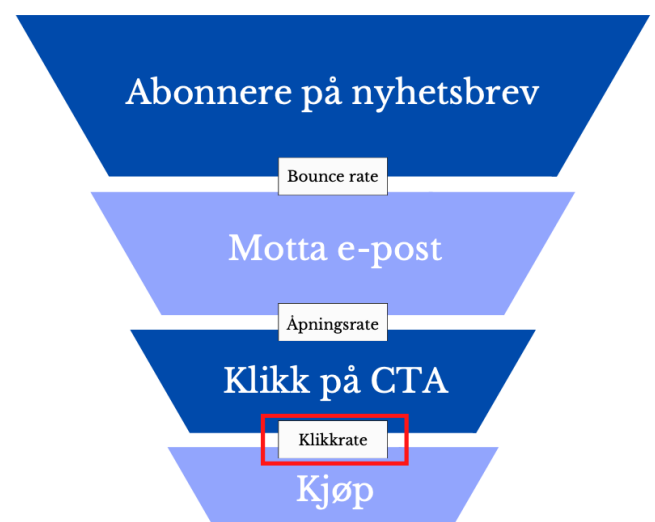
1.3.3 Kampanje per e-post i et kontrollert eksperiment

For å danne et godt datagrunnlag til studien ble det gjennomført eksperimenter utsendt gjennom nyhetsbrev per e-post. Eksperimentene er gjennomført med manipulasjon og høy grad av kontroll på variablene. På denne måten ble det innhentet reelle data fra ekte nyhetsbrevabonnenter. Det kan antas at funnene fra eksperimentene vil være overførbare til andre kanaler, da vi måler det psykologiske reaksjonsmønsteret hos kunden når de mottar en rabattkode og ikke utelukkende når de mottar en e-post.

Eksperimentdesignet kan minne om en A/B test, som ifølge Gallo (2017) er en av de vanligste metodene for testing spesielt innen nettbaserte tjenester, og er en måte å sammenligne to versjoner av noe for å finne ut hvilken som fungerer best. Ifølge Fung (i Gallo, 2017) er denne metoden godt egnet for å hjelpe markedsførere å svare på spørsmål om hva som trigger kundene til å klikke, kjøpe eller registrere seg på bedriftens nyhetsbrev.

Ifølge Sørensen et. al (2010) skaper ofte det typiske “laboratorieeksperimentet” en kunstig kontekst i en unaturlig setting. Dette er ikke tilfellet i vårt eksperiment, hvor respondentene får tilsendt en tilsynelatende normal e-post med et tilbud fra den aktuelle bedriften. Denne e-posten skiller seg ikke ut som et eksperiment fra de tidligere nyhetsbrevene. En mulig svakhet er at vi ikke har kontroll på konteksten eller settingen respondentene mottar nyhetsbrevet, som kan ha innvirkning på resultatene. Respondentene blir dog forsket på i en naturlig setting, hvor de ikke klarer over at de blir observert, noe som er svært hensiktsmessig for å oppnå høy intern validitet.

Figur 1 visualiserer respondentenes kundereise. Trakten illustrerer øverst at respondenten abonnerer på et nyhetsbrev. Hvis nyhetsbrevet av ulike grunner ikke mottas, måles det i en *bounce rate*. Videre måles antallet som har mottatt e-posten, og valgt å åpne den



Figur 1, E-post trakt

gjennom *åpningsrate*. Etter åpnet e-post vurderes innholdet og respondenten klikker eventuelt på en CTA (Call To Action) knapp i form av en lenke i e-posten, målt i *klikkrate*. Når respondentene klikker seg videre til nettbutikken, har vi ikke lenger kontroll over respondentenes atferd før de eventuelt beveger seg lenger ned i trakten og gjennomfører et kjøp. Vi har derfor valgt å fokusere på *klikkrate*, da det gir konkrete data på antallet respondenter som har klikket på CTA. I tillegg anses det som en relevant indikator for å måle kjøpsintensjon.

2.0 Teoretisk bakgrunn

2.1 Internetthandel

2.1.1 Konkurransedyktig miljø

2.1.1.1 Digital markedsføring er hensiktsmessig for datainnsamling

Markedsføring er en forretningsaktivitet som stadig er i endring i et skiftende og dynamisk miljø (Bala og Verma, 2018). Den økende bruken av internett har tvunget bedrifter til å bli mer markedsdrevet i sin strategiske beslutningstaking, noe som krever en formalisert måte å skaffe nøyaktig og tidsrelevant informasjon om markedsplassen, kunder, produkter og det generelle miljøet ifølge Bala og Verma (2018). Markedsføring over internett er i sanntid, noe som gjør det enklere å spore om en bestemt kampanje fungerer eller ikke (Bala og Verma, 2018). Basert på tilbakemeldingene kan markedsføreren gjøre nødvendige endringer i kampanjen. Det er dog viktig å ta hensyn til personvern når man markedsfører seg over internett (Stephen, 2016).

Bruken av internett kan gi kundene en økt fordel, da de enkelt kan foreta et internettsøk for produkt- og prisinformasjon og umiddelbart få tilgang til et bredt utvalg av ulike aktører. Samtidig kan de innhente informasjon om de rimeligste tilbyderne til minimale søkekostnader (Yannopoulos, 2011).

Med utviklingen av digital markedsføring har det forekommet en rask spredning av nye forretningsmodeller som hovedsakelig er avhengige av behandling av store

mengder brukerdata, ofte kjent som *big data* (Botta og Wiedemann, 2020) (se definisjon i tekstboks).

Big data:
" Informasjonsressursen er preget av et så høyt volum, hastighet og variasjon at det kreves spesifikk teknologi og analytiske metoder for å transformere dem til verdi "

- De Mauro, Greco og Grimaldi (2016)

I tillegg til tradisjonelle personopplysninger slik som kjønn, alder og utdanningsnivå er nå også annen informasjon viktig for nettplattformer. Blant annet samles det daglig inn data om geografisk plassering, tidligere nettkjøp, samt lister over tidligere søk og besøkte nettstedet (Botta og Wiedemann, 2020). Slik informasjon kan samles inn direkte fra brukerne når de logger på plattformen gjennom informasjonskapsler eller de kan kjøpes fra databehandlere (Miller, 2014 i Botta og Wiedemann, 2020). Ifølge Bala og Verma (2018) er webanalyse det viktigste aspektet ved digital markedsføring, da det i hovedsak hjelper bedrifter med å samle inn, måle, analysere, planlegge og forutsi nettaktiviteter.

Ettersom informasjon produseres og konsumeres til en lav kostnad har det ifølge Kumar og Salo (2018) oppstått en overflod av informasjon som har skapt mangel på oppmerksomhet. Dermed er det viktig for nettbutikker at deres digitale innhold ikke bare er relevant, men også tiltalende for å tiltrekke seg så mye oppmerksomhet som mulig. Dette krever en forståelse av psykologiske aspekter ved menneskelig oppmerksomhet som kan inkorporeres i design og utførelse av digitalt innhold (Kumar og Salo, 2018).

2.1.1.2 E-post markedsføring forblir et viktig verktøy

E-post var en av de første kommunikasjonsmidlene innen handel over internett, og til tross for fremveksten av flere komplementære kommunikasjonskanaler, fortsetter den å spille en viktig rolle for mange bedrifter (Goic, Rojas og Saavedra, 2021). Ifølge Aufreiter, Boudet og Weng (2014) har e-post markedsføring hele 40 ganger høyere konverteringsrate sett opp mot

44%

får en god følelse av å få en rabattkode tilsendt på e-post fordi det er et eksklusivt tilbud som ikke alle får

Deals & Coupons rapport
NCH Marketing, 2021

Facebook og Twitter til sammen. Den gjennomsnittlige ordreverdien er også 17 prosent høyere (Aufreiter, Boudet og Weng, 2014).

Ettersom bruken av e-post markedsføring utvides, blir det stadig vanskeligere å være konkurransedyktig og lansere en vellykket e-postkampanje. Påtrengende uønsket kommersiell e-post (også kalt spam) har redusert aksepten og har forårsaket en høyere terskel for påmelding til nyhetsbrev ifølge Heinonen og Strandvik (2007 i Hartemo, 2016). Ulike filtrerings-programvarer kan blokkere uønskede e-poster, noe som gjør det vanskeligere å nå ut til potensielle kunder (Pavlov, Melville og Plice, 2008). For eksempel filtrerer *Gmail* automatisk e-postene i kategoriene reklame, sosialt og primær som gjør at reklame e-posten ikke vises i hovedpostkassen til brukeren. En effektiv e-post markedsføringsstrategi inkluderer dermed frekvensplanlegging og innholdsutvikling, samt et distribusjonssystem for sporing, analyse og rapportering av e-postkampanjer (Jeshurun, 2018).

Måleenheter:

Ettersom eksperimentene i dette studiet benytter nyhetsbrev per e-post, er det hensiktsmessig å forklare relevante måleenheter. Bawm og Nath (2014) definerer *Åpningsrate* som et mål på hvor mange personer som åpner en bestemt e-postkampanje. For å be om en respons eller legge føring for handling hos mottakeren, benyttes hyperkoblinger i e-post. Hyperkoblingene, også kalt *CTA (Call To Action)*, kan være presentert i form av en knapp med tekst slik som "kjøp nå" som tar brukeren til produktets nettside (McVeigh, 2020). Videre definerer Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García (2020) *klikkrate (CTR)* som forholdet mellom klikk på lenker i e-posten og antall mottakere av e-posten. Et annen parameter som også ofte er brukt er *click-to-open-rate (CTOR)* som er forholdet mellom klikk og antall åpnede e-poster. CTOR gir en god oversikt over effektiviteten til innholdet, meldingen og utformingen av e-posten (Mullen og Daniels, 2009 i Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García, 2020).

Fange oppmerksomhet og generere klikk:

Effektiviteten til annonser i forhold til å fange kundenes oppmerksomhet påvirkes av merkevare-, bilde- og tekstelementer i annonsen (Pieters og Wedel, 2004). I studiet til Kumar og Salo (2018) kom det frem at ulik plassering av informasjon påvirket responsen til mottakerne. Tourangeau, Couper og Conrad (2004 i Kumar og Salo, 2018) hevder også at rekkefølgen på informasjonen og avstanden mellom ulike visualiseringer kan påvirke mottakerens reaksjon. Utformingen av en e-postkampanje, innholdet og oppsettet vil dermed kunne ha stor innvirkning på klikkfrekvensen (Zviran, Te'eni og Gross, 2006). Tidligere studier antyder at å inkludere et høyere antall hyperlenker øker klikk effektiviteten (Chittenden og Rettie, 2003; Kumar og Salo, 2018). Ellis-Chadwick og Doherty (2012) fraråder dog å ha for mange hyperkoblinger, for mye informasjon og grafikk da det kan ha en negativ effekt og potensielt fjerne oppmerksomheten til selve budskapet. Resultatene til studiet til Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García (2020) antyder at jo lengre teksten i et nyhetsbrev er, desto mindre blir interessen hos mottakeren. Dette funnet stemmer overens med "umiddelbarhet kulturen" som vanligvis forbindes med det faktum at kunder forventer enkelt, men rikt innhold når de mottar kommersiell kommunikasjon (Smart og Cappel, 2003).

Når bilder er tilstrekkelig integrert med teksten kan de formidle et budskap som lar mottakerne forstå relevant informasjon ved å samhandle med de forskjellige elementene (Tufté, 1995 i Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García, 2020) og dermed forbedre effektiviteten til kommunikasjonen (Simon og Peppas, 2004). Funnene til Chittenden og Rettie (2003) og Simon og Peppas (2004) indikerer at digitale kunder har en økt preferanse for grafisk innhold fremfor tekstinnhold. Dette henger sammen med fremveksten av sosiale medier, slik som Instagram og TikTok, som fokuserer på audiovisuelt innhold. Tilstedeværelsen av bilder forbedrer klikk effektiviteten betydelig (Chittenden og Rettie, 2003), men det anbefales at bildene ikke tar kontroll over kommunikasjonen da selve budskapet kan risikere å utvannes (Groves, 2009 i Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García, 2020).

Top-down behandling:

Psykologi og nevrovitenskap foreslår at informasjonsbehandling er organisert hierarkisk, der lavere nivå av hierarkiet representerer detaljert informasjon og høyere nivå representerer mer integrert informasjon (Rauss og Pourtois 2013). Selv om disse to prosessene er forskjellige i deres tilnærming til informasjonsbehandling, er de uunnværlige i tanke- og læringsprosessen (Kumar og Salo, 2018).

Bottom-up-behandling trekker konklusjoner fra et bestemt eksempel, mens top-down-behandling trekker konklusjoner fra en generalisering. Gitt den svært interaktive karakteren til digitalt innhold i et nettmiljø, der kunder er forbigående i sin tilnærming til å motta og behandle informasjon, vil deres handlinger styres av generalisering og en top-down-behandling (Kumar og Salo, 2018). Herav er en viktig vurdering i e-post markedsføringsstrategien å optimalisere innholdet slik at det er lettere å tiltrekke mottakerens oppmerksomhet, og dermed øke sannsynligheten for ytterligere interaksjon (Kumar og Salo, 2018). Spesielt når målet med e-postmarkedsføringen er å drive trafikken til et spesifikt nettsted eller påvirke mottakerens kjøpsatferd, blir utformingen av CTA-knappen et avgjørende element i e-post designet. Her argumenterer Kumar og Salo (2018) at lenker som er plassert øverst i e-posten vil bli hyppigere klikket på enn de som er plassert nederst i e-posten. I tillegg er det større sannsynlighet for at lenker som er plassert i den venstre regionen av et nyhetsbrev blir klikket på oftere enn de som er plassert i den høyre regionen. Når mottakeren presenteres for ukjent informasjon bør derimot CTA-knappen plasseres nederst i nyhetsbrevet (Kumar og Salo, 2018).

2.1.2 Pris algoritmer

Innen markedsførings litteraturen er pris et viktig parameter som styrer følelsene, oppfatningene og atferden til kundene. Zeithaml (1998 i Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020) definerer pris som kundenes ofring for en vare eller tjeneste. Den opplevde verdien av prisen på et produkt er viktigere enn den reelle verdien, da kunder kan ha ulik oppfatning av hva som er rimelig eller dyrt. Pris spiller dermed en viktig rolle i kjøpsprosessen, da den kommuniserer verdien og kvaliteten av produktet (Lien et al., 2015 i Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020).

2.1.2.1 Prising på internett

Netthandel har ifølge Kannan og Praveen (2001) medført en stor utvikling av nye prisstrategier. Handelsplattformer slik som Finn.no og eBay, samt prissammenligningssider som Prisjakt.no er eksempler på nye prismodeller på internett som er med på å skape et nytt prisparadigme (Kung, Monroe og Cox, 2002). Det virtuelle markedet har gjort det enkelt og mer effektivt for kunden å kartlegge informasjon og priser for ulike varer og tjenester på tvers av markeder, da informasjon på internett generelt er tilgjengelig når som helst og hvor som helst (Rezabakhsh et al., 2006). I tradisjonell fysisk handel på den andre siden selges produktene til produsentens oppgitte pris og informasjonsinnhenting for sammenligning av tilbydere er mer tidkrevende for kunden.

Konvensjonelle teorier antyder at internett vil presse prisene ned og føre til perfekte konkurransedyktige priser, på den andre siden er det også enkelte bevis som indikerer at internettpriser ikke nødvendigvis er lavere enn prisene i fysiske butikker (Kung, Monroe og Cox, 2002). Rezabakhsh et al. (2006) viser til et studie hvor det kom frem at prisene for bøker var 9-16% lavere enn i fysiske butikker. Det var dog bemerkelsesverdig at flertallet av bøkene som ble solgt over internett ble solgt av store forhandlere slik som Amazon, selv om det fantes andre mer ukjente tilbydere som solgte de samme varene til en rimeligere pris. Dette tyder på at merkenavn fortsatt gir et sterkt signal om kvalitet og trygghet og at nettkunder ikke er så prissensitive som man tidligere har tenkt (Clay et al., 2001; Smith og Brynjolfsson, 2001 i Rezabakhsh et al., 2006). Forbrukere blir mindre prissensitive og mer lojale ettersom nivået av kvalitetsinformasjon på et nettsted øker (Lynch og Ariely, 2000). I tillegg oppdaget en McKinsey-studie at flertallet av nettkjøpere ikke aktivt søker på konkurrerende nettsteder for å finne det beste tilbudet: 89% av de som handlet bøker på nett kjøpte fra det første nettstedet de besøkte, og det samme gjorde 76% av de som handlet elektronikk. En annen McKinsey-studie fant også at færre enn 10% av nordamerikanske internett-brukere kunne klassifiseres som aggressive rabatt jegere. Gitt det faktum at forbrukere ikke aktivt søker på konkurrerende nettbutikker, er det ifølge Rezabakhsh et al. (2006) ikke overraskende at enkelte nettforhandlere kan sette høyere priser enn konkurrentene.

2.1.2.2 Algoritmer

I dag kan algoritmer behandle millioner av data og bygge personlige profiler til individuelle kunder (OECD, 2015 i Botta og Wiedemann, 2020). Gjennom datautvinning (også kalt data mining) kan nettplattformer forutsi kundenes netttadferd gjennom å koble sammen forskjellige deler av informasjon for å utarbeide detaljerte brukerprofiler (Botta og Wiedemann, 2020). Denne kunnskapen kan plattformene bruke enten til å annonsere et spesifikt produkt til kunden (målrettet annonsering) eller til å justere prisen til etterspørselssvingninger i sanntid (dynamisk prising) (Miller, 2014 i Botta og Wiedemann, 2020). På denne måten kan plattformene bruke de innsamlede dataene for å overtale kunden til å kjøpe et bestemt produkt ved å eksempelvis tilby en rabattkode. Dersom bedriften ser at kunden ofte forlater handlekurven etter at de blir informert om for eksempel fraktkostnader, kan de tilrettelegge kjøpsbetingelsene og gi kunden gratis frakt som en personlig annonse. Personlig prissetting er ifølge Shiller (2014, 1) en logisk konsekvens av den store mengden personopplysninger som samles inn av nettbutikker og av de nye mulighetene algoritmene og datautvinning tilbyr.

2.1.2.3 Dynamisk prising

Produkter som vanligvis selges til en oppgitt pris i fysisk butikk har ifølge Kannan og Praveen (2001) ofte en prisendring ukentlig eller månedlig. Produkter som selges over internett kan ha en prisendring på minuttet avhengig av etterspørsel og konkurranse fra andre nettstedet. Som et resultat av disse trendene blir prisingen av produkter og tjenester som selges gjennom netthandel stadig mer dynamisk. Kannan og Praveen (2001) definerer dynamisk prising som en prisstrategi der prisene endres enten over tid, på tvers av kunder, eller på tvers av produkter og tjenester.

2.1.2.4 Kryssalg/mersalg på internett

Eksempelvis er parametert for potensielt kryssalg / mersalg på netthandel fortsatt svært aktuelt for markedsførere. Kocas, Pauwels, og Bohlmann (2018) hevder at en typisk handleopplevelse på internett innebærer at en kunde søker etter et nytt eller et bestselgende produkt. Dersom kunden får gratis frakt ved å "kun" bruke eksempelvis

50 kroner mer, kan de ifølge forskerne bli eksponert for kryssalg/mersalg. På denne måten kan kunden bli påminnet et produkt de søkte på ved et tidligere nettsøk. Alternativt kan de motta et forslag til et annet relatert, eller til og med et urelatert, produkt gjennom et innholds- og filterbasert anbefalingssystem (Fleder og Hosanagar 2009 i Kocas, Pauwels, og Bohlmann, 2018).

I tillegg til argumentet om gratis frakt, finnes det en rekke andre psykologiske faktorer som fører til ytterligere varekjøp. Dhar, Huber og Khan (2007) definerer begrepet «shopping-momentum-effekt» som trangen til å fortsette å kjøpe uplanlagte varer, uavhengig av stordriftsfordeler. Stillely, Inman og Wakefield (2010) og Heilman, Nakamoto og Rao (2002) viser også at uventede besparelser på planlagte varer kan skape en psykologisk uventet effekt, som igjen fører til økt kjøp av ikke-planlagte varer. Mulhern og Padgett (1995 i Kocas, Pauwels, og Bohlmann, 2018) finner videre at mer enn tre fjerdedeler av kunder som baserte sitt valg av forhandler på markedsførte produkter, brukte mer penger på andre varer til full pris. På en annen side kan dynamiske offentlig publiserte priser ifølge Kannan og Praveen (2001) vekke negative reaksjoner hos kunder, mens en dynamisk rabattkode strategi kan gi en positiv følelse i form av at kunden føler at de får et gode.

2.1.3 Fremveksten av rabattkoder

2.1.3.1 Rabattkoder på internett

En prisoppfatning er skapt av verdien som produktet gir kunden, og det kan påvirke kjøpsatferden gjennom den oppfattede totale fordelten (Kim et al., 2012 i Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020). Herav ser markedsførere etter å legge føringer for kundenes pris oppfatning (Shirai, 2017 i Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020). Rabattmønstre i priskampanjer på internett gjennomføres på ulike måter, noe som forårsaker at kunder stadig blir eksponert for ulike rabatter (Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020).

Til forskjell fra direkte prisreduksjoner, bruker bedrifter ofte digitale rabattkoder for å maksimere inntektene ved å differensiere mellom priselastiske og ikke-priselastiske brukere, og dermed unngå kostbare goder for nåværende merkelojale kunder

(Narasimhan, 1984 i Chen og Lu, 2011). Rabattkoder spiller derfor en svært viktig rolle i salgsfremmende kampanjer for produsenter og forhandlere, og ikke bare som et reklame verktøy eller som et lokkemiddel (Blundo et al., 2005 i Chen og Lu, 2011).

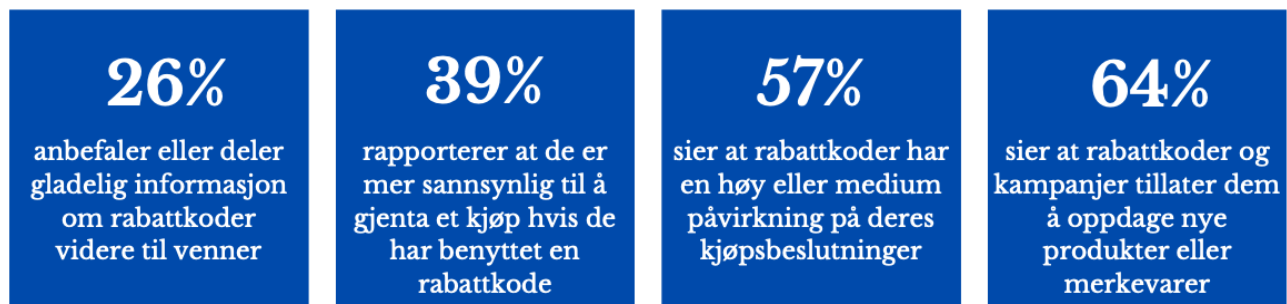
2.1.3.2 Lave innløsningsrater

Beslutningen om å bruke en rabattkode er en avveining mellom de potensielle besparelsene som oppnås og de tilhørende tids- og fleksibilitetskostnadene. Kunden tvinges passivt til å velge et bestemt merke eller en bestemt størrelse, da rabattkoder gjerne er innsnevret til konkrete merker eller produkter som igjen gir liten fleksibilitet (Fortin, 2000 i Chen og Lu, 2011). I en NCH Marketing-rapport (Nayal og Pandey, 2022) kom det frem at av 256,5 milliarder rabattkoder distribuert i USA i 2018 ble kun 0,7% av rabattkodene innløst. Te'eni-Harari (2008 i Clark, Zboja og Goldsmith, 2013) antar at overeksponering av markedsførings-stimuli er relaterbart til at mennesker er relativt uoppmerksomme til salgsfremmende tiltak. Ifølge Nayal og Pandey (2022) er spørsmålet markedsførere bør stille seg; hvorfor har innløsningsratene holdt seg lave til tross for alle fordelene kunden får med å bruke digitale rabattkoder? Dette fremhever behovet for en bedre forståelse av innløsninger av rabattkoder, og hva som påvirker, spesielt ettersom mange bedrifter tildeler store deler av markedsføringsbudsjettet til digitale reklameaktiviteter (Nayal og Pandey, 2022).

2.1.3.3 Fordelene med rabattkoder

Clark, Zboja og Goldsmith (2013) argumenterer for at både kunder og markedsførere kan dra nytte av at innløsningen av rabattkoder øker. NCH Marketing (2021) rapporterer at 40% av kunder som får og benytter seg av en rabattkode får en positiv følelse til merkevaren. Funnene til Kannan og Praveen (2001) samstemmer med innsikten fra NCH rapporten og trekker frem at rabattkoder ikke fører til potensielle negative følelser, da kunden selv velger om de vil løse inn rabattkoden eller ikke. På denne måten tillater rabattkoder prisdiskriminering uten å fremmedgjøre andre potensielle kunder. Dette kan gjøres gjennom en dynamisk implementering av rabattkoder basert på brukerens søkeatferd, forbruksdata, eller reaksjon på

annonser (Kannan og Praveen, 2001). Ifølge Babakus et al. (1988 i Clark, Zboja og Goldsmith, 2013) sitter kunden også igjen med en bedre følelse når de sparer penger via en rabattkode enn på en tilsvarende prisreduksjon. Det vil si at de gode følelsene som oppstår ved å bruke rabattkoder er mer motiverende enn den økonomiske besparelsen alene. Ifølge NCH Marketing (2021) får hele 38% en følelse av begeistring etter å ha gjort et godt kjøp hvor de har benyttet en rabattkode. Se illustrasjonen nedenfor for annen relevant innsikt om rabattkoder fra NCH Marketing rapporten.



Deals & Coupons rapport
NCH Marketing, 2021

2.2 Heuristikker

For å kunne utøve en effektiv markedskommunikasjon, i tillegg til å ha en forståelse av kundene, er det nødvendig å forstå egenskapene til komplekse menneskelige kognitive prosesser for resonnement og beslutningstaking (Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković, 2021). Begrepet kognisjon kan ifølge Hoffart og Langkaas (2013) brukes om all mental informasjonsbehandling som både er innenfor (viljestyrt) og utenfor (ufrivillig) vår bevisste oppmerksomhet. Det å kunne avdekke måten komplekse kognitive prosesser fungerer på, gjør det mulig å forstå hvordan rabattkoder bør formuleres for å få maksimal innvirkning på forbrukeratferden.

Heuristikk oppfattes som raske kognitive prosesser, eller snarveier i beslutningstaking, som brukes ved usikkerhet. Heuristikker kan føre til riktige beslutninger, men også systematiske feil (bias) (Stajkić og Damnjanović, 2018 i Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković, 2021; Peña og Gómez-Mejía, 2019). Det finnes

en rekke mentale heuristikker, men i dette studiet er det begrenset til fem heuristikker som anses som spesielt relevante i henhold til utformingen av rabattkoder.

2.2.1 Interne referansepriser

Kundenes referansepris er et flerdimensjonalt og dynamisk konsept som er et resultat av psykologisk integrering av flere typer prisinformasjon i minnet (Bambauer-Sachse og Massera, 2015). Ettersom reaksjonen på pris på markedsnivå avhenger av måten kundene koder priser på, er det viktig for markedsførere å forstå hvordan og i hvilken grad kunder benytter seg av referansepriser (Moon, Russell og Duvvuri, 2006). Referanseprisen kan endres over tid gjennom inkludering av ny prisinformasjon som skiller seg fra kundenes opprinnelige referansepris (Hamelin, 2000; Yadav og Seiders, 1998 i Bambauer-Sachse og Massera, 2015). Her argumenterer Bambauer-Sachse og Massera (2015) at eksponering for ny prisinformasjon vil utløse en heuristisk behandling hos kunden, dette fordi forskjellige biter av prisinformasjon bestemmer en referansepris.

2.2.1.1 ERP og IRP

Forskere skiller mellom eksterne referansepriser (ERP) som kommuniseres på markedet, og interne referansepriser (IRP) som gjenspeiler prisene som kundene har møtt ved tidligere kjøp og lagret i deres minne (Rajendran og Tellis, 1994). Ifølge Rajendran og Tellis (1994) kan typen referansepris som brukes variere og er avhengig av forbrukerkaraktistikker slik som antall utvalgte merker, styrken til merkepreferansen og kjøpsfrekvens. Om ERP eller IRP gir en bedre tilpasning avhenger altså av hvilken type kunde som dominerer utvalget, herav er det ikke hensiktsmessig å anta at alle kunder bruker samme type referansepriser (Mazumdar og Papatla, 2000). I Mazumdar og Papatla (2000) sitt studie fant de på tvers av fire ulike kategorier at kundene brukte både IRP og ERP. Videre fant Mazumdar og Papatla (2000) at kunder som benyttet IRP var mer konsentrert blant færre merker, i tillegg var bruken av IRP større for dyrere produktkategorier.

I henhold til rabattkoder er det spesielt relevant å se på IRP, da kundene som benytter dette går inn i kjøpsmiljøet med en idé om hvor mye de bør betale for en merkevare (Kalwani et al. 1990; Kalyanaram og Little 1994; Lattin og Bucklin 1989; Winer 1986 i Mazumdar og Papatla, 2000). Når prisen kunden møter i en kjøpsituasjon er høyere enn deres referansepris, vurderer de tilbudet negativt (Chandrashekar og Grewal, 2006; Lowe og Barnes, 2012 i Bambauer-Sachse og Massera, 2015). Dermed er det relevant for bedrifter som sender ut rabattkoder å ha en viss formening om kundenes IRP. Dette for å kunne formulere en rabattkode som er lavere enn kundens IRP, og herav vekke en interesse og muligens trigge til klikk i e-post.

2.2.1.2 IRP og rabattkoder

Ifølge Bambauer-Sachse og Massera (2015) tilpasser kunder sine referansepriser etter eksponering for en priskampanje. Her dannes det forventninger til fremtidig markedsføringsaktivitet som brukes til å evaluere et nåværende tilbud (Winer, 1986; Jacobson og Obermiller, 1990 i Chandrashekar og Jagpal, 1995).

Tidligere forskning har vist at prisrelatert annonsering også kan ha negative effekter, ettersom frekvensen av priskampanjer øker, som igjen forårsaker at kundene er forberedt på å betale en lavere pris (Kalwani og Yim, 1992, Kalwani et al., 1990, Lattin og Bucklin, 1989 i Bambauer-Sachse og Massera, 2015). Her argumenterer Bambauer-Sachse og Massera (2015) at en nedjustering av kundenes referansepris skjer etter eksponering for en priskampanje, da kundene opplever et avvik mellom referanseprisen og den nye prisinformasjonen som er lavere. Følgelig kan kundene også justere sin referansepris ved å redusere sine prisoverbevisninger knyttet til det markedsførte produktet. Her kan det argumenteres at denne mekanismen fører til høyere prisfølsomhet, og en lavere betalingsvillighet, siden kundene som er utsatt for rabatter undervurderer den rimelige prisen på et produkt (Boulding et al., 1994, Mela et al., 1997; Ranyard et al., 2001; Liefeld og Heslop, 1985 i Bambauer-Sachse og Massera, 2015). Moon, Russell og Duvvuri (2006) finner også sterke bevis for at kunder som benytter IRP er mer prissensitive enn andre kunder.

Videre argumenterer Anderson (1996 i Nieto-García, Muñoz-Gallego og González-Benito, 2017) at hvis kunden tidligere har hatt en tjeneste av høy kvalitet som resulterte i høy tilfredshet, kan han eller hun være mindre villig til å betale for ytterligere økninger i kvalitet. Det vil si at en høyere IRP produserer en større betalingsvilje, men dette forholdet øker kun opp til en viss terskel. Samtidig belyste Chandrashekar og Jagpal (1995) at kundenes bruk av IRP er produktspesifikk. Dermed er det upassende å bruke samme indikator for IRP for ulike produkter.

2.2.2 Prospektteori

2.2.2.1 Gevinster og tap

Prospektteori ble først formulert av Kahneman og Tversky i 1979 som en alternativ metode for å forklare valg gjort av individer under risikoforhold (Wang et al., 2020; Edwards, 1996). Mer enn 30 år senere er prospektteori fortsatt sett på som den beste tilgjengelige beskrivelsen av hvordan individer vurderer risiko i eksperimentelle omgivelser (Barberis, 2013).

Ifølge Hameleers (2021) tar prospektteori for seg at når et problem er utformet i form av en gevinst, motiverer det mennesker til å unngå risiko og beskytte status quo. På den andre siden, når et problem er utformet i form av et tap, øker det motivasjonen til å ta en risiko for å forhindre det verste scenarioet. Her forklarte Schindler (2011, 165) at ettersom kundene sine følelser kan være sterkt tilknyttet de opplevde gevinstene og tapene, er det ofte i bedriftenes interesse å vite hvordan kundene oppfatter deres priser. Dette er spesielt relevant til utformingen av rabattkoder, og hvordan kundene oppfatter den rabatterte prisen.

2.2.2.1.1 Tapsaversjon

Loss aversion, kalt tapsaversjon på norsk, er et sentralt element innen prospektteori og tar for seg tendensen til at et tap gjør mer vondt enn en gevinst av samme størrelse føles godt (Sokol-Hessner og Rutledge, 2019; Yechiam, 2019; Mrkva et al., 2020; Schindler, 2011, 168). Ifølge Mrkva et al. (2020) er tapsaversjon en grunnleggende idé i forbrukeratferd og beslutningstaking. I henhold til rabattkoder

kan man dermed anta at om kunden får tilsendt en rabattkode med halv pris på en vare, så vil det føles godt å benytte denne rabattkoden i nettbutikken når de vet at man må betale full pris i fysisk butikk. Hvis de på den andre siden nettopp har handlet produktet til full pris i fysisk butikk og får tilsendt en rabattkode med 50% avslag i nettbutikken på e-post rett etterpå, så vil det ha en ekstra negativ effekt å ha betalt full pris.

Følelse av tidspress:

Ifølge Inman og McAlister (1994; Krishna og Zhang, 1999 i Trump, 2016) øker bruken av en rabattkode når det nærmer seg utløpsdatoen. Dette kan ha noe med en følelse av et tidspress. Markedsføreren ønsker å vekke følelsen av tapsaversjon hos kunden gjennom å frame rabattkoden slik at kunden føler at de må handle raskt for å ikke gå glipp av et godt tilbud. På den andre siden hevder Meyers og Litt (2008 i Trump, 2016) at kortvarige rabattkoder faktisk har en motsatt effekt og reduserer innløsningsraten. Trump (2016) argumenterer også at kunder reagerer negativt på rabattkoder og kampanjer med svært restriktive krav. Et eksempel på dette kan være at en kunde av Ultra Sport får tilsendt en rabattkode per e-post på 10% som kun varer ut dagen. Trump forklarer at en slik rabattkode med liten rabatt og kort gyldighet skader kundens generelle holdninger til merket, da de føler det som et forsøk på overtalelse. Selv om en slik rabattkode kan øke salg, og gi andre ulike fordeler til nettbutikken, er det viktig som markedsfører å passe på at rabattkodene ikke slår negativt tilbake på kundenes generelle holdninger til merket.

2.2.3 Anchoring effekten

Det finnes en rekke forskning gjennom 40 år som illustrerer den robuste påvirkningen av anchoring effekten (Furnham og Boo, 2011). Anchoring effekten ble først foreslått av Tversky og Kahneman (1974) som påpekte at mennesker ikke alltid tar sine beslutninger rasjonelt, og ofte justerer estimatene sine basert på referanseinformasjon som presenteres. Anchoring effekten spiller inn når mennesker generelt prøver å forutsi den fremtidige verdien av et fenomen uten å ha all relevant informasjon tilgjengelig, med unntak av det gitte ankeret før en beslutning (Peña og Gómez-Mejía, 2019; Furnham og Boo, 2011). Her er forskerne gjerne klar over at det

er betydelige individuelle forskjeller i hvilken grad vurderinger foretas av slike ankre. Evner, personlighet, bakgrunn, motivasjon og humør kan dermed ha en innvirkning på individers forankringsbeslutninger (Furnham og Boo, 2011).

2.2.3.1 Anchoring bias innen kommunikasjon

Anchoring benyttes svært ofte i kommunikasjon i reklame og sosiale markedsføringskampanjer (Bunčić, Krstić, og Kostić-Stanković, 2021). Innen reklame og markedskommunikasjon presenteres ankere ofte som annonserte priser på produkter, som deretter blir benyttet av kundene til å danne holdninger og kjøpsintensjoner (Shan, Diao og Wu 2020). Når kundene ikke er kjent med verdien av visse varer, kan de også bruke prisene på andre varer presentert for dem som referansepunkter for å danne holdninger og kjøpsintensjoner (Chandrashekar og Grewal, 2006; Lin og Chen, 2017). Yoon og Fong (2019) forsket på de langsiktige effektene av anchoring på betalingsvillighet og fant ut at anchoring kan føre til varige endringer i prisoppfattelsen.

Et eksempel hvor anchoring effekten spiller inn er ved kundeklubbbrabatter. En kunde som ønsker å handle treningstøy, vil kunne få presentert eksempelvis en tights til full pris for 999 kr. Det kan dog stå på nettsiden at medlemmer av kundeklubben får en rabattert pris. Kunden logger seg dermed inn i kundeklubben og får da opp at prisen på tightsen er endret til 799 kr. Kunden har dermed fått presentert en relativt høy pris først på 999 kr, for så å få opp en litt lavere pris på 799 kr. På denne måten vil de føle at kundeklubbprisen er rimelig, om ikke rimeligere enn de vanligvis hadde følt om de kun fikk opp prisen på 799 kr alene. Et annet scenario kan være at de som er medlem får tilsendt en rabattkode på 20% på Tights på e-post. Dette kan føles mer som en personlig rabatt til dem, ettersom de får den tilsendt på sin personlige e-post. Rabatten som alle kundeklubbmedlemmer får opp i nettbutikken kan dermed føles som upersonlig og som noe alle får. Herav kan man gjennom nyhetsbrev og anchoring vekke en enda sterkere følelse om at tightsen er rimeligere enn dersom tilbudsprisen på 799 kr var presentert for alle kunder.

2.2.4 Framing

Ifølge Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković (2021) er framing basert på de psykologiske prinsippene våre som styrer oppfatningen, evalueringen og utfallet av en beslutning når det samme budskapet er innrammet på forskjellige måter. Det viser seg at kraften av formuleringen av et budskap er enorm når det kommer til å påvirke kundene sin beslutningsprosess og tolkning av produkter og tjenester (Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković, 2021).

Metodene tilknyttet framing endrer ikke prisnivået, kun hvordan prisen uttrykkes når den kommuniseres (Schindler, 2011, 165). Et eksempel på dette kan være en rabattkode som er utformet i avslag i prosent eller i kroner. Avslaget er identisk i verdi, men selve utformingen av rabattkoden er kommunisert forskjellig.

2.2.4.1 Positiv og negativ framing

Det finnes ulike former for framing, og en av de vanligste typene er budskap formulert i form av gevinster (positiv framing) og tap (negativ framing). Ved positiv framing fremheves fordelene ved å gjøre en spesiell handling eller å eie et produkt. Ved negativ framing vektlegges ulempene ved å ikke gjøre en handling eller eie et produkt (Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković, 2021). Zubair et al. (2020) og Wu og Cheng (2011) fant ut at det er høyere kjøpsintensjon hos kundene ved bruk av kommunikasjon med positiv framing. Lee og Aakers (2004) studier indikerer at annonser som fremmer et bestemt mål oppnår større effektivitet når det benyttes en positiv framing, mens budskap som presenterer forebygging av et negativt utfall, er mer effektive når det benyttes negativ framing.

2.2.5 Stereotypier

Cialdini (2007) argumenterer for at automatisk og stereotypisk atferd er svært utbredt i våre menneskelige handlinger, da det i mange tilfeller er den mest effektive formen for oppførsel, samt at det i andre tilfeller rett og slett er nødvendig. Grunnen til dette er at vi lever i et miljø hvor vi stadig blir utsatt for ulike stimuli. Vi kan dermed ikke gjenkjenne og analysere hver hendelse og situasjon vi møter daglig på bakgrunn av tid, energi eller kapasitet. Dermed må vi ofte benytte oss av stereotypiene våre for å

klassifisere hendelser og ting i henhold til noen få nøkkeltrekk, og deretter reagere tankeløst når en av disse trigger-funksjonene er tilstede (Cialdini, 2007).

2.2.5.1 Stereotypi om rabattkoder

Det finnes en anerkjent stereotypi om rabattkoder hvor kundene antar at de vil motta en redusert kjøpspris kun ved å få presentert en rabatt (Cialdini, 2007). I hvilken grad vi har lært å operere mekanisk på denne stereotypien om “rabatt = redusert kjøpspris” illustrerte Cialdini (2007) gjennom et eksempel fra en bildekk forretning. Denne forretningen hadde gjort en trykkfeil ved utsendelsen av rabattkuponger, og sendt ut kuponger som ikke ga kunden noen form for redusert pris. Det viste seg likevel at denne kupongen ga like god respons som de feilfrie rabattkupongene som ga betydelige besparelser. Poenget her er at vi mennesker forventer at rabattkuponger og andre tilbud sparer oss penger, samt sparer oss for tid og mental energi som kreves for å beregne fordeler ved kjøp.

Vi mennesker tenker svært lite over våre automatiske atferdsmønstre, det kan ha noe med den tankeløse måten stereotypier oppstår på (Cialdini, 2007). Dette gjør kunder ekstra sårbare for alle andre som vet hvordan våre automatiske atferdsmønstre fungerer. Innen markedskommunikasjon er meldinger ofte med hensikt konstruert på en måte som stimulerer visse kognitive skjevheter, slik at de kan lede kundene til ønskede resultater (Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković, 2021). I følge Bunčić, Krstić og Kostić-Stanković (2021) er innhold som oppmuntrer meldingsmottakere til å gjøre kognitive feil svært vanlig og utbredt innen reklame. Her fant forskerne at i så mange som 78,7 % av de observerte annonsene ble det registrert bruk av minst én kognitiv skjevhet. Cialdini (2007) argumenterer her at man trenger ikke mer enn ett riktig ordvalg som engasjerer et psykologisk prinsipp og setter igang en automatisk atferd hos kunden. Bedrifter som *Yogi Sport* og *Ultra Sport* kan dermed utforme en rabattkode slik at den setter igang en automatisk atferd hos kunden. Eksempelvis “redusert til x”, slik at kunden føler på stereotypien om at en rabattkode gir et betydelig avslag på kjøpsprisen og herav trigge dem til klikk i e-post.

2.3 Nummerprosessering

2.3.1 Tallforståelse

Mennesker bruker tall for å merke, rangere, kvantifisere og måle nesten alle aspekter av verden (Brannon, 2006). Kunnskap om nummerprosessering er derfor viktig i forhold til vår evolusjon, og forståelse av hvordan den menneskelige hjernen fungerer (Kadosh, Lammertyn og Izard, 2008).

2.3.1.1 Subtraksjonsprinsippet

I henhold til plassering av salgspris, har Biswas et al. (2013) utviklet subtraksjonsprinsippet med bakgrunn i at subtraksjonsberegninger kan være vanskelige og utsatt for feil. Den opplevde vanskeligheten til subtraksjonsoppgaven kan påvirkes av presentasjonsformatet til full pris og salgs pris. Biswas et al. (2013) antar at hvorvidt en kunde initierer en subtraksjonsoppgave påvirker deres vurderinger av salgsprisen.

Biswas et al. (2013) hevder at når forhandlere presenterer salgsprisen (lavere tall) til høyre for den opprinnelige prisen (høyere tall), vil flere kunder sannsynligvis starte subtraksjonsoppgaven og beregne den faktiske rabatt dybden. I Figur 2 (se illustrasjon til høyre) er dette fremstilt i form av et tilbud på en tights. Opprinnelig pris: 899 kr, salgspris: 359 kr.



Figur 2, presentasjon av salgspris til høyre



Figur 3, presentasjon av salgspris til venstre

Når forhandlere presenterer et tilbud omvendt (se illustrasjon i Figur 3 til venstre) er det lavere sannsynlighet for at kunden starter subtraksjonsoppgaven.

Salgspris: 359 kr, opprinnelig pris: 899 kr.

Grunnen til at kunder forventer å se et mindre tall (utsalgspris) i forhold til et større tall (opprinnelig pris) i den spesifikke konteksten av en subtraksjonsoppgave, kan forklares gjennom miljø og allmenkunnskap. I grunnskolen læres det å regne med det minste tallet til høyre for det større tallet, eksempelvis $100 - 75 = ?$ i stedet for $-75 + 100 = ?$ (Biswas et al., 2013).

Ifølge Biswas et al. (2013) er det mange kunder som ikke starter subtraksjonsoppgaven. Disse kundene vil hovedsakelig fokusere på salgsprisen og dermed sannsynligvis anslå at det er en lavere rabatt dybde på omtrent 10–12%, noe som fører til lavere evalueringer. Derfor er det essensielt ved bruken av moderate rabatter at salgsprisen vises til høyre for den opprinnelige prisen, slik at kunden ikke automatisk anslår en lavere rabatt dybde (Biswas et al., 2013).

2.3.2 Utformingen av salgsprisen

Innen markedsførings litteraturen er det et stort fokus på presentasjonen av en salgspris, da det spiller en nøkkelrolle i kundenes oppfattelse av verdi (Monroe, 2003; Thomas og Morwitz, 2009). Tidligere forskning har undersøkt blant annet hvordan tekstfonter påvirker prisevalueringer, enten det er i større eller mindre størrelser (Coulter og Coulter 2005), samt hvordan forskjellige farger påvirker kunden, slik som rødt for å fange oppmerksomhet (Puccinelli et al. 2013). I dette avsnittet skal vi se på ulike utforminger av priser, som er relevant til utformingen av rabattkoder.

2.3.2.1 Ordlyd

Hvordan ordlyden i rabattkoden fremstilles kan påvirke hvordan kunder oppfatter og responderer på en kampanje, samt at det kan ha en innvirkning på resultatet. Ved å endre ordlyden på fremstillingen av en rabatt til et numerisk høyere tall, vil rabatten ifølge Chen og Roa (2007 i Guha et al., 2018) oppfattes som mer attraktiv.

Eksempelvis kunne en bedrift formulert en av kampanjene sine slik: “prisen var 67% høyere” sett opp mot “nå 40% lavere”. Det er likevel viktig å bemerke at det er en fare for at kundene føler seg lurt av en slik kampanje tekst, hvor det er et stort sprik

mellom tallene de får i rabatt. Dette kan være med på å svekke tilliten til merkevaren (Chen og Rao, 2007).

2.3.2.2 Absolutt tallverdi

Coulter og Roggeveen (2014) hevder at bitene av numerisk informasjon som presenteres i en avtale kan påvirke hvor enkelt disse tallene blir behandlet og kodet av kunden. Når kunden ikke er motivert til å behandle numerisk informasjon har de en tendens til å velge en kombinasjon av tall som de kan behandle mer flytende. Dette kan føre til at de velger priser som gir mindre økonomisk verdi (Coulter og Roggeveen, 2014). Denes-Raj og Epsteins (1994) gjorde blant annet en studie hvor deltakerne kunne få en økonomisk belønning dersom de valgte rett. Deltakerne ble bedt om å velge hvilken tildekket krukke de ønsket å trekke fra. Den første krukken inneholdt 100 bønner, hvorav ni rød (9/100). Krukke nummer to inneholdt ti bønner, hvor kun én var rød (1/10). I følge Denes-Raj og Epstein (1994) ser deltakerne ut til å velge den første krukken, selv om den objektivt sett har en dårligere odds for å trekke en rød bønne. Dette tyder på at individer blir påvirket av den absolutte verdien til tallene, fremfor den økonomisk mest gunstige verdien. Effekten som anslås kan i følge Denes-Raj og Epstein (1994) antas å være svakere hos mer tallrike forbrukere.

2.3.2.3 Runde tall

Tall som 10, 25 og 100 blir ofte referert til som "runde" tall (Coulter og Roggeveen, 2014). Runde tall forventes å bli brukt oftere enn andre tall og ifølge King og Janiszewski (2011) foretrekker mennesker runde tall. For eksempel kan det refereres til tall innenfor området 90–110 (eksempelvis 93, 99, 106) som «omtrent 100». Det er imidlertid mindre sannsynlig at man refererer til tallet 100 som "omtrent 93" (Coulter og Roggeveen, 2014). Thomas og Morwitz (2009) finner at mennesker oppfatter prisforskjeller som er enkle å beregne, eksempelvis 50 kr - 40 kr (runde tall), til å innebære høyere rabatt enn prisforskjeller som er vanskelige å beregne, som ved 49,70 kr - 39,60 kr.

2.4 Prosent versus kroner i rabatt

2.4.1 Kroner ved høy verdi, prosent ved lav verdi

Rabatter utformet med avslag i kroner og i prosent er vanlige å bruke (González et al., 2016), men resultatene til forskerne er noe tvetydige på hvilken utforming som gir best effekt på kundeatferden. Della Bitta et al. (1981 i González et al., 2016) antyder blant annet i deres forskning at en rabatt utformet med avslag i dollar fungerer mer effektivt for å skape større verdioppfatninger, enn et avslag utformet i prosent. Annen forskning indikerer på at dollar versus prosent ikke har noen innvirkning på kjøpsintensjoner (Chen et al., 1998; DelVecchio et al., 2007 i González et al., 2016). Isabella et al. (2012) utførte et eksperiment med rabatt på pizza som viste rabatten og den endelige salgsprisen, men ikke den opprinnelige prisen. Her kom det frem at en 62 % rabatt ble foretrukket fremfor \$31 rabatt.

González et al. (2016) definerer "absolutt tallheuristikk" som den oppfattede verdien av en rabatt, som vurderes i henhold til det absolutte tallet for rabatten. Eksempelvis vil kunder se på en rabatt på 10 % som å ha en verdi på rundt 10, da de ikke regner på det faktiske rabatt beløpet. Et eksempel på dette kan være en kampanje uttrykt som \$20 rabatt eller 10% av en \$200 vare. Ifølge González et al. (2016) vil kunden i dette tilfellet sannsynligvis se på det store antallet (20 assosiert med \$20) som en bedre avtale enn det mindre antallet (10 assosiert med 10%), selv om de to rabattene er likeverdige. Videre argumenterer González et al. (2016) at hvis et produkt er høyere priset (over \$100) foretrekker kunder et avslag utformet i dollar, da avslag i prosent ikke kan overstige 100. Chen et al. (1998 i González et al., 2016) og McKechnie et al. (2012) fikk tilsvarende resultater hvor rabatter i beløp var fordelaktige for varer med høy pris, mens rabatt i prosent var foretrukket for en lavprisvare. Eksempelvis kan vi se på en skijakke til 5000 kr. Her får kunden enten tilsendt rabattkode på 20% eller 1000 kr i avslag. Rabattkodene har samme verdi, men 1000 er et større tall enn 20, og dermed kan det antas at kunden velger avslaget i kroner basert på størrelsen på tallet. Hardesty og Bearden (2003) uttrykte i sin studie at når kunden får en rabattkode med store tydelige fordeler på et lavprisprodukt, bør rabatten utformes i prosent. Et eksempel på dette kan være et par sokker til 79 kroner, hvor verdien på avslaget i prosent er 50%, noe som tilsvarer 39,5 kroner i avslag.

2.4.2 Påvirkning på kundens interne referansepris

Når et avslag er utformet i prosent, avtar effekten av kundenes opprinnelige IRP med et økende antall eksponeringer. Etter flere eksponeringer for kampanjen, gir den reduserte prisen en sterkere effekt på referansepris-tilpasningen hos kundene. Bambauer-Sachse og Massera (2015) argumenterer her at en mulig forklaring på dette kan være at, selv etter gjentatt eksponering, forblir den reduserte prisen den eneste åpenbare tilgjengelige prisinformasjonen for kunden, herav adopterer de den reduserte prisen og erstatter sin tidligere IRP. Det som er viktig å være klar over ved utsendelse av rabattkoder, er at en sterk påvirkning av referanseprisen til kunden kan generere negative effekter når kampanjeperioden er over og produktet selges til ordinær pris. Dette fordi kunden nå har en lavere IRP enn produktets salgspris.

Chandrashekar og Grewal (2006) finner at endringen i kundenes IRP er sterkere hvis rabatten er utformet i prosent. Motstridende med dette finner DeVecchio, Krishnan og Smith (2007) at rabatter utformet med avslag i beløp fører til sterkere reduksjoner av kundenes IRP enn avslag i prosent. Renard (2002) i Bambauer-Sachse og Massera, (2015) fant dog at utformingen av rabattkoden ikke hadde noen effekt på kundenes IRP. Dette ga grunnlag for å forske videre på om det er kroner eller prosent som har best effekt på rabatter av moderat størrelse, med en antakelse om at kroner genererer flere klikk. Dette med utgangspunkt i tidligere presentert teori, slik som nummerprosessering, hvor rabatter av moderat størrelse vil ha et avslag i kroner bestående av et høyere tall enn prosentavslaget.

Med utgangspunkt i presentert teori har vi dermed kommet frem til følgende hypotese:

H₁: En rabattkode av moderat størrelse utformet i kroner genererer flere klikk enn en tilsvarende rabattkode utformet i prosent gjennom e-post kampanje.

Ho: Det er ingen forskjell på antall klikk på en rabattkode av moderat størrelse utformet i kroner, og en tilsvarende rabattkode utformet i prosent gjennom e-post kampanje.

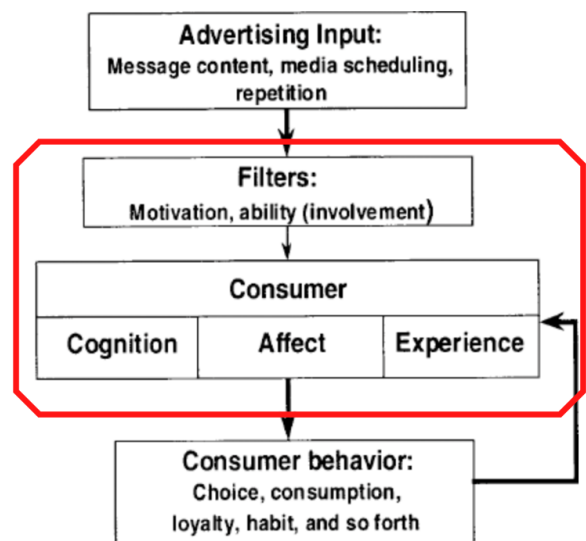
2.4.3 Viktigheten av involveringsgrad

2.4.3.1 Reklame påvirkning

For å unngå høye reklameutgifter bortkastet i ineffektive kampanjer, bør bedrifter ta hensyn til hvordan reklamer fungerer og hvordan det påvirker kundene (Vakratsas og Ambler, 1999).

Vakratsas og Ambler (1999) etablerte et rammeverk for hvordan reklame fungerer (se Figur 4). Det er spesielt relevant å se på “filters” og “consumer cognition, affect and experience”, som tar for seg kundenes respons

etter at de har blitt eksponert for reklame. Her bemerker Vakratsas og Ambler (1999) at reklame må ha en mental effekt, enten bevisst eller ubevisst, før den kan påvirke kundefølelsen. For de fleste produkter er ikke kundenes sinn et blankt ark som venter på reklame, da sinnet allerede inneholder bevisste og ubevisste minner om produktkjøp og bruk. På denne måten henger kundefølelsen sammen med erfaring og involvering. Individuelle reaksjoner på reklame medieres av faktorer slik som motivasjon og evne til å behandle informasjon, samt holdninger til annonsen (Cacioppo og Petty 1985; MacInnis og Jaworski 1989; MacKenzie, Lutz og Belch, 1986 i Vakratsas og Ambler, 1999). Disse faktorene kan endre kunden sin respons på reklame, og betraktes i modellen til Vakratsas og Ambler (1999) som filtre for den første annonse inngangen.



Figur 4, rammeverk for reklame.
Hentet fra Vakratsas og Ambler (1999)

2.4.3.2 Involvering i produktkategorien

I studien til Bambauer-Sachse og Dupuy (2012) kom det frem at rabatter utformet med avslag i prosent fører til en sterkere reduksjon av kundenes IRP når de er mindre prissikre og lite involvert. På den andre siden er reduksjonen av IRP svakere for prissikre og involverte kunder, uavhengig av utformingen av rabattkoden. Hvor involvert kunden er har dermed en stor betydning på hvor påvirket de blir av rabattkoden, dette fordi kunder med ulik involvering reagerer forskjellig på reklame for det samme produktet (Wu, 2001).

Økonomer hevder at dersom kunden har mye kunnskap om et produkt, vil de ta sine beslutninger rasjonelt og foretrekke det produktet som gir dem mest nytte (Ahmetoglu et al., 2014 i Büyükdag, Soysal og Kitapci, 2020). Ved høy interesse for en produktkategori, kan det antas at kunden har mer kunnskap og en høyere involvering i beslutningsprosessen. Ved lav involvering er produktopplevelse den dominerende faktoren, samtidig som reklame bidrar til å sette en ramme for erfaring (Ehrenberg 1994; Pechmann og Stewart 1989 i Vakratsas og Ambler, 1999). Dette fordi lav involvering ofte er preget av mer ubevisste valg, gjennom stimuli i omgivelsene.

" Involvering er en uobserverbar tilstand av motivasjon, opphisselse eller interesse som fremkalles av en bestemt stimulus eller situasjon. Involvering påvirker informasjonssøking og beslutningstaking. "

- Rothschild (1984 i Vakratsas og Ambler, 1999)

39%

sier at hvis en annonsør ikke belønner lojaliteten deres, bytter de til en som gjør det

Deals & Coupons rapport
NCH Marketing, 2021

2.4.3.3 CLV rammeverket

Ekspertene mener at kundenes livstidsverdi (CLV) vil være den viktigste beregningen for bedrifter i løpet av de neste fem til ti årene (Fader, 2016 i Kumar, 2018). CLV tar hensyn til det totale økonomiske bidraget, det vil si inntekter minus kostnader, til en kunde over hele hans eller hennes levetid i selskapet og det reflekterer derfor kundens fremtidige lønnsomhet (Kumar, 2006). I tillegg til kundenes egne bidrag i form av kjøp, gjelder CLV-beregningen også for kundenes indirekte fortjeneste

bidrag til firmaet, slik som henvisninger til andre potensielle kunder og tilbakemeldinger (Kumar, 2018).

Fordelen ved CLV er at det hjelper markedsførere med å ta i bruk passende markedsføringsaktiviteter i dag, som vil øke fremtidig lønnsomhet (Kumar og Reinartz, 2016). Gjennom CLV kan bedriften ta konsistente beslutninger over tid om hvilke kunder og prospekter som skal skaffes og beholdes. I tillegg hjelper det bedriften med å håndtere risiko gjennom optimal allokering av sine ressurser tilpasset de enkelte kundesegmentene (Kumar, 2018). Her kan de blant annet identifisere de neste produktene kundene sannsynligvis vil kjøpe (Kumar og Reinartz, 2016), og i henhold til dette designe rabattkoder som er relevante og oppfattes med høy verdi for kundene. Bedrifter bør dog, mens de samler inn og bruker informasjon på kundenivå, være klar over ulike personvernproblemer og ta hensyn til dette for å oppnå tillit hos kundene sine (Kumar, 2006).

Medlemsrangering:

Vi ønsker å undersøke om involvering i produktkategorien har innvirkning på om kunden foretrekker en rabattkode i kroner eller i prosent. *Yogi Sport* benytter allerede en medlemsrangering som gir kundene en kvalitetspoengsum på en skala fra en til fem gjennom tidligere interaksjoner med bedriften. Her er det flere variabler som spiller inn for å beregne rangeringen, inkludert lengde på kundeforholdet, den enkeltes åpnings- og klikkrate i e-post, samt aktivitet i nettbutikken. Denne medlemsrangeringen kan gjøre det enklere å kartlegge CLV og tilpasse markedsføringsinnhold til den enkelte abonnenten.

Det er også innhentet innsikt fra kundeklubben til *Ultra Sport* for å kartlegge om det er en forskjell i klikkatferden hos medlemmer og ikke medlemmer.

På bakgrunn av presentert teori har vi utformet hypotese 2. Vi ønsker å finne ut om grad av involvering påvirker den generelle klikkfrekvensen. Ettersom det ikke har vært mulig å kartlegge hver enkelt kunde sin involveringsgrad, er skalaene med medlemsrangering og kundeklubbmedlemskap gode indikatorer på involveringsgrad.

Dette fordi rangeringene hovedsakelig bygger på kundenes tidligere erfaringer og handlinger med bedriftene.

Hypotese 2 lyder dermed som følger:

H_{2.1}: Ved høy involvering er klikkfrekvensen høyere enn ved lav involvering både på avslag i kroner og i prosent på e-post.

H_{2.0}: Involveringsgrad har ingen utslag på klikkfrekvensen på e-post.

Videre tar hypotese 3 for seg om det er en forskjell på klikk i kroner og prosent ved ulik grad av involvering. Nedenfor presenteres hypotese 3:

H_{3.1}: Ved høy involvering i merkevaren er det ingen forskjell på klikkfrekvensen på en rabattkode i prosent og en tilsvarende rabattkode gitt i kroner på e-post.

H_{3.0}: Ved høy involvering i merkevaren er det en forskjell på klikkfrekvensen for en rabattkode i kroner og tilsvarende rabattkode gitt med prisavslag i prosent på e-post.

3.0 Forskningsdesign og metode

I denne masteroppgaven anser vi det som relevant å benytte et mellomgruppe eksperimentdesign for å besvare studiens hypoteser. I eksperimenter manipulerer man bevisst miljøet for å fastslå hvilken effekt en variabel har på en annen (Field og Hole, 2002, 3).

I dette studiet vil vi følge de tre kriteriene til Hume i Field og Hole (2002, 11) som gjør et studie til et eksperiment. Først *manipuleres* de uavhengige variablene i studien, i form av hvilken rabattkode respondentene mottar (prosent versus kroner). Videre

isolerer variablene vi kan påvirke, slik som utforming av nyhetsbrevets generelle design og emnefelt, for at det ikke skal ha noen påvirkning på studies resultat. Vi sørget også for at respondentene ble tilfeldig fordelt på eksperimentgruppene. Ved å randomisere utvalget, samt utelukke andre forklaringer på årsakssammenhenger, minimeres risikoen for tilfeldige faktorer som kan påvirke resultatet (Angrist og Pischke, 2014, 12). Når respondentene studeres i deres naturlige miljø vil det dog ikke være mulig å kartlegge deres tidligere eksponering for salgskampanjer med rabattkoder, da det ville svekket studies økologiske validitet (Field og Hole, 2002, 10). Det er likevel verdt å bemerke seg at dersom respondentene i nyere tid har mottatt en overvekt av rabattkoder enten i prosent- eller kroneavslag, kan dette ha en påvirkning på resultatet. Til slutt *måles effekten* av manipulasjonen på den uavhengige variabelen, og om det er statistisk signifikante forskjeller på kjøpsintensjonen målt i klikk på e-post.

Vi har valgt å benytte et mellomgruppe eksperimentdesign, fordi det vil gi oss et direkte resultat på effekten i et naturlig miljø. Dette ville ikke vært mulig gjennom et spørreskjema, hvor respondentene er klar over at de er med i et eksperiment. Det ville heller ikke vært mulig gjennom å observere en enkelt e-post kampanje i en naturlig setting, hvor man ikke kan manipulere den uavhengige variabelen. Ifølge Field og Holde (2002, 33) er målet å utvikle et eksperiment som gir gyldige resultater, er pålitelig og potensielt replikerbart, slik at funnene kan bekreftes og generaliseres. Studiene i denne masteroppgaven er gjennomført på sportsbransjen med et omfang på 45 290 respondenter, og har derfor en sterk intern validitet som tyder på at studiet kan gi lignende resultater i andre bransjer. Utvalget ser dog kun på respondenter som frivillig har meldt seg på et nyhetsbrev, og som derfor kan antas å ha høyere interesse for prisreduksjoner enn ved et tilfeldig utvalg av populasjonen. Av hensyn til personvern er det ikke innhentet innsikt i personinfo om respondentene utover en anonymisert bruker ID for å analysere dataene.

Videre påpekte Sidman (1960 i Field og Hole, 2002, 54) at vitenskapen har en tendens til å ombestemme seg over tid om hvilke funn som er viktige og ikke. Her kan det argumenteres for at prisreduksjoner har vært en stor del av markedsføring i flere tiår, og fortsetter å være svært relevant. Dette spesielt med utviklingen av sosiale medier på internett, og den økte tilgjengeligheten av priskampanjer. Hvordan

en rabattkode utformes, kan dermed være relevant. Her eksisterer det en større andel tidligere forskning på høye og lave rabatter sett opp mot rabatter av moderat størrelse. I tillegg har vi observert at det i sportsbransjen florerer av rabattkoder av moderate størrelser med hensikt om å fange kundenes oppmerksomhet. Vi tror herav at vårt studie tilfører innsikt som kan være relevant for markedsførere.

En fordel med et design mellom grupper er dens enkelhet og minimale sjanser for utmattelses effekter (Field og Hole, 2002, 70). Dette fordi respondentene kun testes en gang, noe som muliggjør en relativt entydig identifisering av årsak og virkning. Design mellom grupper kan være både tid- og arbeidskrevende ifølge Field og Hole (2002, 70) fordi det krever mange deltakere per gruppe. I dette studiet var respondentene allerede påmeldt e-post listene til de to bedriftene, som var bygget opp over flere år. Det som derimot var tidkrevende var å etablere et samarbeid med aktører som ønsket å gjennomføre eksperimentet på vegne av oss, hvor de risikerte å tape potensiell inntekt dersom den ene kampanjen fungerte bedre enn den andre.

Eksperimentene i studie 1A og 1B er utført med identisk kampanje av *Ultra Sport*. Studie 2 er gjennomført av *Yogi Sport* med samme eksperimentdesign, men på et annet utvalg og med en annen kampanje. Studie 3 har slått sammen datasettet fra studie 1A og 1B for å studere moderatoren involvering.

3.1 Pretest

Med bakgrunn i studiens mål om å undersøke responsen på utformingen av en rabattkode, var det relevant å gjennomføre en pretest for å sikre at manipulasjonen ble oppfattet ulikt. Det ble opprinnelig laget en spørreundersøkelse, hvor den planlagte kampanjen skulle illustreres for et mindre bekvemmelighetsutvalg før gjennomføringen av hovedeksperimentet. Pretesten ble dog gjennomført noe annerledes enn planlagt, da *Ultra Sport* sendte ut nyhetsbrevet til to e-postlister på N= 12 410 og N= 15 038 respondenter tidligere enn avtalt. Med bakgrunn i flere feil under utsendelsen av eksperimentet har vi valgt å benytte det som en pretest, og tar god lærdom til gjennomføringen av hovedeksperimentet.

Bemerk at det er gjennomført to pre-tester med samme kampanje, da *Ultra Sport* har to e-post lister (en for kundeklubbmedlemmer og en for kun abonnenter av nyhetsbrevet som ikke er medlemmer av kundeklubben). I tillegg inneholdt kampanjen flere produkter av ulik verdi, noe som gjorde at verdien av rabattkodene var ulike og dermed ikke kunne sammenlignes. Forskningsdesignet for pretesten ble bygget opp på samme måte som hovedeksperimentet med et mellomgruppedesign, hvor respondentene ble tilsendt et nyhetsbrev fra den aktuelle aktøren med en manipulert rabattkode. Respondentene ble randomisert i to tilfeldige grupper fordelt gjennom *Ultra Sport* sine systemer. Pretesten ble distribuert fra *Ultra Sport* sitt e-post system, slik at respondentene fikk kampanjen fra den aktuelle aktøren uten å vite at de var en del av et eksperiment. Det ble kvalitetssikret at rabattkodene og hyperlenkene i pretesten var gyldig for respondentene under hele den angitte kampanje perioden fra 8 - 13. Mars 2022 (seks dager). Dette gjennom at vi mottok begge kampanjene, og dermed kunne utelukke at det ikke var noen feil på hyperlenkene i pretesten som kunne påvirke resultatet.

Kampanjen som ble sendt ut inneholdt en rabattkode i prosent (30%) eller kroner (200 kroner) (se vedlegg A). Rabattkoden i prosent er av høyere verdi enn rabattkoden i kroner, men av ulik grad avhengig av de fire kampanje produktenes pris. Prisen på produktene ble dog ikke presentert for respondentene før de eventuelt klikket seg videre til bedriftens nettside.

3.1.1 Resultater

Åpningsrate:

For å kartlegge om innsikten fra pretesten kunne brukes til videre analyse ble det gjennomført en uavhengig t-test for å teste åpningsraten. En uavhengig t-test benyttes for å teste om det er signifikante forskjeller mellom gjennomsnittsverdiene i et normalfordelt datasett med 95% konfidensnivå (Angrist og Pischke, 2014, 162).

Pretest A (ikke kundeklubb-medlemmer):

Åpningsraten for eksperimentgruppe A (prosent) viser $m=039$ med et standardavvik på $.487$. For eksperimentgruppe B (kroner) viser $m=039$ med et standardavvik på $.488$. Den uavhengige t-testen viser at det ikke er statistisk signifikante forskjeller for åpningsraten som indikerer på at eksperimentgruppene er randomiserte, og de synlige elementene før åpning av kampanjen var identiske med ($t(12408) = -.221, p = .825$).

Pretest B (kundeklubb-medlemmer):

Gjennomsnittlig åpningsrate for eksperimentgruppe A viser $m=049$ (std. avvik: $.500$), og eksperimentgruppe B $m=.49$ (std. avvik: $.500$). Samsvarende resultater viste heller ingen signifikante forskjeller for åpningsraten i pretest B, som indikerer at eksperimentgruppene er randomiserte, og kunne sammenlignes ($t(15036) = -.114, p = .909$).

Dette etablerte grunnlaget for å teste effekten av den manipulerte variabelen (utformingen av rabattkoden).

Klikkfrekvens:

For å analysere om det er signifikante forskjeller mellom respondentene som fikk tilsendt en rabattkode utformet i prosent og respondentene som fikk tilsendt rabattkode utformet i kroner, ble det også her gjennomført en uavhengig t-test. Det er grunn til å tro at ettersom rabattkodene var av ulik verdi påvirket det pretestens resultat. Resultatene for klikkfrekvensen var likevel interessante, da respondentene ikke kunne se prisen på produktene i e-posten før de eventuelt klikket seg videre på lenken.

Pretest A (ikke kundeklubb-medlemmer):

Gjennomsnittlig klikkrate for eksperimentgruppe A viser $m=.05$ (std. avvik: .225), og eksperimentgruppe B har en $m=.04$ (std. avvik: .192). Resultatene viser statistisk signifikante forskjeller i klikkfrekvens med $(t(12408) = 4.080, p < .001)$. Ifølge Angrist og Pischke (2014, 162) gir statistisk signifikante resultater sterke bevis for en tydelig effekt. Denne innsikten forteller oss at rabattkoden i prosent, som er av en høyere verdi, genererer flest klikk.

Pretest B (kundeklubb-medlemmer):

For respondentene i pretest B var klikk atferden annerledes. Den uavhengige t-testen viste likevel statistisk signifikante forskjeller mellom gruppene $(t(15036) = -18.716, p < .001)$. Et interessant funn her er at rabattkoden med kroneavslag har høyest klikkrate, selv om den gir lavest besparelse. Dette kan tyde på at medlemmene i kundeklubben tar i bruk stereotypien om at rabattkoder uansett gir redusert kjøpspris, uavhengig av at kampanjene har ulik verdi (Cialdini, 2007). Den totale klikkraten er likevel høyere generelt for pretest B med en gjennomsnittlig klikkrate for eksperimentgruppe A på $m=.10$ (std. avvik: .296), og eksperimentgruppe B på $m=.20$ (std. avvik: .404).

Ser man kun på respondentene som har åpnet e-posten viser resultatene samsvarende resultat, men en tydeligere klikkfrekvens på henholdsvis 20%(A) og 42%(B). Eksperimentgruppe A viser $m=.20$ (std.avvik:.399), og eksperimentgruppe B: $m=.42$ (std.avvik:.494), $(t(7331) = -21.068, p < .001)$.

Pre test	N	Mean	S.E	t	df	Sig. 2-tailed	Skewness	S.E	Kurtosis	S.E
A Åpen	6205	.39/.39	.487/488	-.221	12408	.825	.452	.022	-1.796	.044
A Klikk	6205	.05/.04	.225/.192	4.080	12408	<.001	4.343	.022	16.866	.044
B Åpen	7519	.49/.49	.500/.500	-.114	15036	.909	.049	.020	-1.998	.040
B Klikk	7519	.10/.20	.296/.404	-18.716	15036	<.001	1.952	.020	1.809	.040

Tabell 1: Pretest - uavhengig t-test

Etter gjennomført analyse av pretestene viste resultatene at det er grunn til å tro at manipulasjonen av selve utformingen av rabattkoden fungerte. Vi valgte av den grunn å gå videre med gjennomføringen av eksperimentene. Der ønsket vi å se om resultatene samsvarer med pretesten når effekten av den manipulerede variabelen kan sammenlignes og om involveringsgrad i form av kundeklubbmedlemskap vil gi samsvarende resultat som i pretestene.

3.2 Studie 1

Studie 1 ble utført i samarbeid med *Ultra Sport*. I forkant av studiene 1A og 1B ble det utarbeidet to nyhetsbrev, hvor variabler slik som emnefelt, design og format ble isolert likt (se vedlegg B). Den uavhengige variabelen ble manipulert slik at rabattkoden ble utformet i prosent for eksperimentgruppe A og utformet i kroner for eksperimentgruppe B.

Resultatene fra studiet til Lorente-Páramo, Chaparro-Peláez og Hernández-García (2020) antyder at jo lengre ned budskapet i et nyhetsbrev er, vil det potensielt fjerne oppmerksomheten til selve budskapet og ha en negativ effekt. Når mottakeren

derimot blir presentert for ukjent informasjon bør CTA-knappen plasseres nederst i nyhetsbrevet (Kumar og Salo, 2018), som ble gjort i oppgavens eksperiment. Nyhetsbrevets generelle design er dog enkelt og kortfattet, men likevel rikt som Smart og Cappel (2003) argumenterer for at kundene både forventer og foretrekker ved mottakelse av kommersiell kommunikasjon.

Etter lærdom av pretesten, ble det i forkant av studiene avtalt et salgsprodukt (treningsjakke til NOK 1799), samt lik verdi på rabattkodene (25 prosent og NOK 450). Ifølge Bambauer-Sachse og Massera (2015) tilpasser kunder sine referansepriser etter eksponering for en priskampanje, det var derfor viktig å benytte et nytt produkt og nye rabattsatser. Det ble også avtalt dato for utsendelse, 9. April 2022, klokken 08.15, med en varighet på eksperimentet på én dag. Utsendelse av e-posten og randomiseringen i to tilfeldige eksperimentgrupper ble gjennomført i *Ultra Sport* sine egne systemer, og fordelingen var dermed utenfor vår kontroll. I likhet med pretest A og B, ble det kvalitetssikret at rabattkodene og lenkene var gyldige i eksperiment perioden. Det ble ikke innhentet personinfo utover en anonymisert bruker ID for å analysere dataene i henhold til personvern.

Eksperimentet ble gjennomført i et naturlig miljø, hvor det er liten grunn til å tro at respondentene på forhånd var klar over at de var med på et eksperiment. Dersom de på forhånd hadde fått vite at de var med på et eksperiment kunne det potensielt svekket studiets reliabilitet og validitet (Field og Hole, 2002, 57, 58). Det er verdt å bemerke at det er stor sannsynlighet for at flere av respondentene ble tilsendt pretesten, da samme e-post liste ble benyttet. Etersom *Ultra Sport* hyppig sender ut liknende priskampanjer, er det likevel liten grunn til å tro at det har en påvirkning på studiens resultat. Ifølge Angrist og Pischke (2014, 63) kan dog forhåndstesting av deltakerne påvirke og potensielt svekke deres påfølgende ytelse, omtalt som "carry-over"-effekten. Det var derfor viktig å på forhånd forsikre oss om at det ble gjennomført en ny randomisering, slik at eksperimentgruppene var ulike fra pretesten, samt ikke inneholdt noen systematiske variasjoner.

3.2.1 Studie 1A (kundeklubbmedlemmer)

Utvalg:

En styrke med studiens eksperiment er størrelsen på utvalget på 17 795 respondenter, N=8898 for eksperimentgruppe A og N=8897 for eksperimentgruppe B. For at et eksperiment skal være gyldig bør gruppestørrelsen Angrist og Pische (2014, 12) være på minimum 30 for å kunne sammenlignes. Blir dataene i dette studiet snevret ned til antall som har åpnet e-posten, hvor respondentene eksponeres for den avhengige variabelen, er det fortsatt godt innenfor minimumet med N=9056. Dette på bakgrunn av at "The Law of Large Numbers" (LLN) trer inn og gir et mer realistisk resultat. LLN tar for seg den statistiske egenskapen om at når to tilfeldig utvalgte grupper er store nok, kan de sammenlignes (Angrist og Pische, 2014, 12).

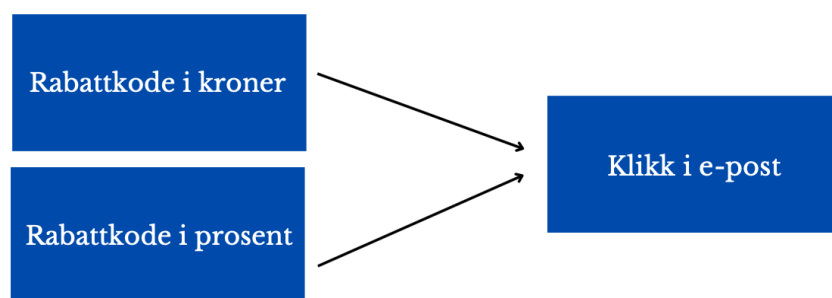
Åpningsrate:

For å kvalitetssikre randomiseringen ble det gjennomført en uavhengig t-test av åpningsraten for å utelukke at det ikke var signifikante forskjeller som kunne påvirke studiens validitet. Resultatene av den uavhengige t-testen viste at eksperimentgruppe A hadde en åpningsrate på $m=.20$ (std. avvik: $.500$), og eksperimentgruppe B på $m=.51$ (std. avvik: $.500$). Åpningsraten viste ikke signifikant forskjeller på åpningsraten med $(t(17793) = -1.327, p = .184)$. Dette indikerer på at eksperimentgruppene er randomiserte og etablerte grunnlaget for å teste årsakseffekten.

3.2.1.1 Resultater

Klikkrate:

Vi testet hypotese 1 i eksperimentet (se illustrasjon i Figur 5):



Figur 5, hypotese 1

Målet med studie 1 var å teste hvorvidt en rabattkode utformet med et avslag i kroner genererte statistisk signifikant flere klikk, enn en rabattkode av samme verdi utformet i prosent.

Den gjennomsnittlige klikkfrekvensen for eksperimentgruppe A var på $m=.08$ (std. avvik: .274) eller 8% sannsynlighet for å klikke på lenken. Eksperimentgruppe B hadde et gjennomsnitt på 9%, $m=.09$ (std. avvik: .292).

I likhet med åpningsrate var det mest hensiktsmessig å teste de to variablene gjennom å benytte en uavhengig t-test. Den viste at det var statistisk signifikante forskjeller, med 95% sikkerhet på ($t(17793) = -2.914$ $p = .004$). Dette forteller oss at en rabattkode utformet i kroner genererer statistisk signifikant flere klikk. Vi forkaster dermed nullhypotese $H_{1.0}$.

Ifølge Field og Hole (2002, 112) vil dataene i en ideell verden være distribuert symmetrisk rundt midten av alle poeng. Det vil si at hvis det ble tegnet en vertikal linje gjennom midten av fordelingen bør den være tilnærmet lik på begge sider, også kjent som normalfordeling. For å forsikre at distribusjonen av datasettet var normalt distribuert ble det gjennomført en *skewness* og *kurtosis* test. *Skewness*-verdien tar for seg om fordelingen er skjevfordelt, hvor positive verdier er samlet til venstre siden av skalaen og negative verdier samlet til høyre siden av skalaen (Field og Hole, 2002, 112). Distribusjonene kan også variere i spisshet, også kalt *Kurtosis*-verdien. Her tilsvarer negative verdier en jevn og flat fordeling av svarene over hele skalaen, og ved positive verdier er svarene samlet i form av en spiss (Field og Hole, 2002,

112). Ifølge Angrist og Pischke (2014, 112) er distribusjonen normalfordelt når skewness og kurtosis (statistic) er mellom -3 og 3. Enkelte av verdiene i denne oppgaven vil være utenfor dette kravet. Dette var likevel tilfredsstillende da målevariabelen til respondentene forventes å oppfattes ulikt fra 0 (ikke åpnet) til 1 (åpent) mellom eksperiment gruppene som mottok en kampanje med prosent og eller i kroner, og det derfor kan gi høyt utslag på normalfordeling (illustrert i tabell 2.).

1A	N	Mean	S.E	t	df	Sig. 2-tailed	Skewne ss	S.E	Kurtosis	S.E
Åpen				-1.137	17793	.184	2.138	.020	9.797	0.39
%	8898	.50	.500							
NOK	8897	.51	.500							
Klikk				-2.914	17793	.004	2.914	.020	6.494	.039
%	8898	.08	.274							
NOK	8897	.09	.292							

Tabell 2: Studie 1A - Oppsummering av T-tester

3.2.2 Studie 1B (ikke kundeklubbmedlemmer)

Studie 1B er nesten identisk med studie 1A, men er testet på en ulik e-post liste hvor respondentene ikke er medlem i bedriftens kundeklubb. Dette med et ønske om å kartlegge at resultatene samstemmer eller varierer mellom to ulike grupper.

Eksperimentet ble totalt sendt ut til 11 941 respondenter, med henholdsvis N=5970 for eksperimentgruppe A og N=5971 for eksperimentgruppe B. Studien tester H1.

Åpningsrate:

Eksperimentgruppe A hadde en gjennomsnittlig åpningsrate som viser $m=.40$ (std. avvik: .489), og eksperimentgruppe B har en $m=.41$ (std. avvik: .492). I likhet med studie 1A var det hensiktsmessig å teste åpningsraten gjennom en uavhengig t-test. Åpningsraten var ikke signifikant ($t(11939) = -1.709$ $p = .088$).

3.2.2.1 Resultater

Klikkrate:

Den manipulerede variabelen ble også her testet gjennom en uavhengig t-test. Her var klikkraten ulik studie 1A med $m=.04$ (std. avvik: .188) for eksperimentgruppe A. Eksperimentgruppe B hadde $m= .05$ (std. avvik: .211). Dette tilsvarer en klikkrate på henholdsvis 4% og 5%. I likhet med studie 1A forteller dette oss at en rabattkode utformet i kroner genererer signifikant flere klikk ved ($t(11939) = -2.794$ $p = .005$). Dette selv ved et generelt lavere engasjement fra respondentene i dette studiet. Vi forkaster dermed $H_{1.0}$.

1B	N	Mean	S.E	t	df	Sig. 2-tailed	Skewne ss	S.E	Kurtosis	S.E
Åpen				-1.709	11939	.088	.394	.022	-1.845	0.45
%	5970	.40	.489							
NOK	5971	.41	.492							
Klikk				-2.794	11939	.005	4.694	.022	19.621	.045
%	5970	.04	.188							
NOK	5971	.05	.318							

Tabell 3: Studie 1B - Oppsummering av T-test

Diskusjon:

Resultatene for studie 1A og 1B, støtter Della Bitta et al. (1981 i González et al., 2016) sine funn som antyder at en rabatt utformet med et avslag i dollar fungerer mer effektivt for å skape økt verdioppfatning, enn et avslag utformet i prosent. Dette kan forklares gjennom framing (Schindler, 2011, 165), hvor avslaget er likt, men selve utformingen av prisavslaget er ulikt kommunisert som forårsaker ulik klikkfrekvens. Her hevder Coulter og Roggeveen (2014) at numerisk informasjon som presenteres, kan påvirke hvor enkelt tallene blir behandlet og kodet av kunden. Resultatene viser at avslaget på NOK 450 genererer en høyere klikkfrekvens enn 25%, noe som kan tyde på at kroneavslaget oppfattes å ha høyere verdi enn prosentavslaget. Resultatene kan også trekkes tilbake til bruken av IRP (Mazumdar og Papatla, 2000), hvor det kan antas at respondentene hadde en formening om hvor mye de burde betale for det annonserte produktet. Rabattkoden i kroner ga herav en illusjon om at denne rabatterte prisen resulterte i en lavere sluttpris, og vekket dermed en høyere interesse i form av klikk i e-post.

Vi kan derfor konkludere med at utformingen alene er den avgjørende årsakseffekten på antall klikk for dette studiet, da vi har isolert alle mulige uavhengige variabler vi kan kontrollere som potensielt kunne ha hatt en innvirkning. Vi kan dog ikke utelukke at det er andre faktorer utover nummerprosesseringen som kan ha påvirket resultatet, slik som en tidligere overveiende hyppighet av en av rabattkodene. Dette fordi eksempelvis respondentenes tidligere eksponering for alle typer prisreduksjoner er utenfor vår kontroll.

3.3 Studie 2

Studie 2 ble gjennomført i samarbeid med *Yogi Sport*. Det ble i forkant av eksperimentets gjennomføring avtalt et kampanjeprodukt (t-skjorte til NOK 799) og verdien av rabattkodene (20% og NOK 150) (se kampanjen i vedlegg C). Verdiene av rabattkodene er av en minimal ulik verdi etter ønske fra *Yogi Sport* om at begge eksperimentgruppene skulle motta en rabattkode bestående av runde tall. Grunnet i at mennesker foretrekker runde tall, og det både forventes og blir brukt oftere (King og Janiszewski, 2011). Dersom rabattkodene skulle hatt identisk verdi, ville avslaget

vært på henholdsvis 18,77% (NOK 150) eller NOK 159 i avslag (20%). For å unngå resultater basert på ujevn fordeling av runde og ikke runde tall, som kunne ha hatt en utslagsgivende effekt på resultatet, var det hensiktsmessig å i stedet ha en svak skjjevfordeling av rabattstørrelsen.

Respondentene fikk tilsendt nyhetsbrevet for eksperimentet 3. April 2022, klokken 18:00, med en varighet på eksperimentet på én dag. Nyhetsbrevet som ble sendt ut på e-post var identiske for de to eksperimentgruppene, med unntak av den manipulerede variabelen.

Yogi Sport ønsket å øke oppmerksomheten rundt kampanjeproduktet, og det ble i den sammenheng gjennomført en instagram publisering på "story" hvor produktet ble annonsert (se vedlegg D). Det ble dog ikke kommunisert om e-post kampanjen, da det kunne påvirket studiens resultat. Denne publiseringen kan kobles til anchoring effekten som påpeker at mennesker ofte justerer estimatene sine basert på referanseinformasjon som presenteres for dem (Tversky og Kahneman, 1974). Gjennom hyperlenken i instagram "story" kunne brukere velge å klikke seg inn til nettsiden til *Yogi Sport* og se original prisen på NOK 799, noe som kan hatt en påvirkning på deres IRP ved mottakelsen av eksperimentet på e-post. Denne instagram publiseringen var tilgjengelig for alle brukere, som vil si at den skal ha hatt lik påvirkning på respondentene så lenge randomiseringen var gjort korrekt.

Utvalg:

Respondentene i studie 2 ble randomisert inn i to eksperimentgrupper gjennom bedriftens egne system, med eksperimentgruppe A på N= 7778 og eksperimentgruppe B på N= 7777. Alle respondentene i denne studien hadde frivillig meldt seg opp som abonnenter på nyhetsbrevet til *Yogi Sport* på forhånd. For å øke studiens validitet var respondentene, i likhet med studie 1A og 1B, ikke klar over at de var med på et eksperiment.

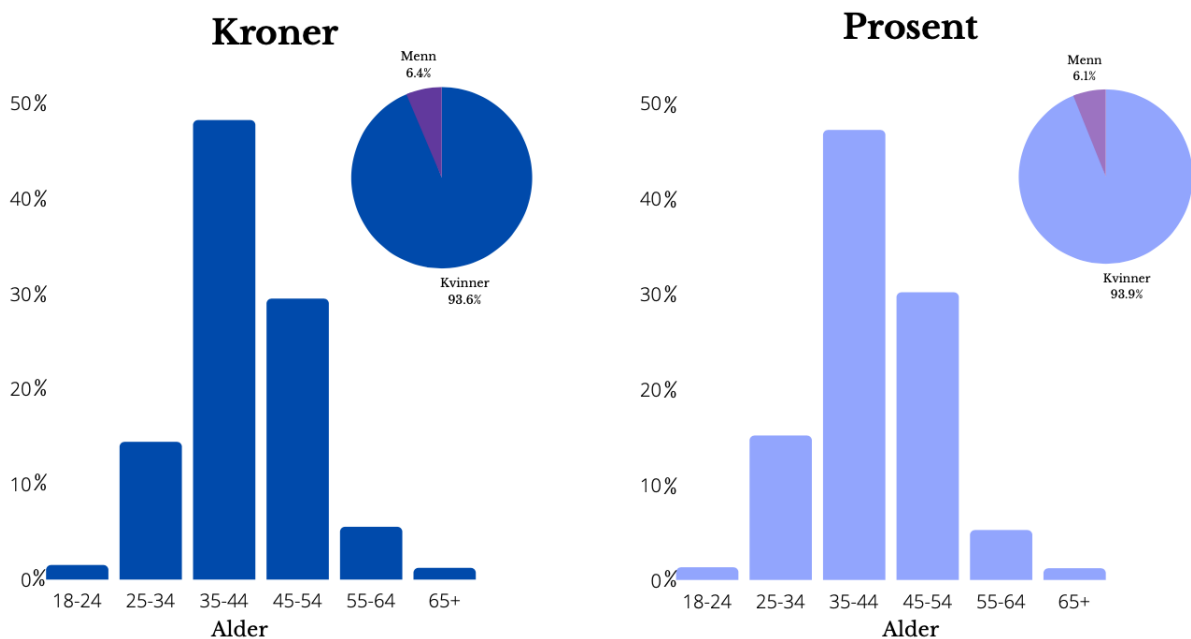
Åpningsrate:

Gjennomsnittlig åpningsrate for eksperimentgruppe A var på $m = .45$ (std. avvik: .691), mens den for eksperimentgruppe B var $m = .46$, (std. avvik: .709).

Åpningsraten testet gjennom en uavhengig t-test viste at randomiseringen var gjennomført korrekt og ikke inneholdt signifikante forskjeller på $t(15553) = -.258$ $p = .815$.

Demografiske variabler:

Det er verdt å nevne at det i dette eksperimentet ble presentert ytterligere aggregerte data om respondentene fra *Yogi Sport* for å sikre at utvalget var randomisert. Her ble det kontrollert for at de demografiske variablene kjønn og alder var gjennomsnittlig fordelt på de to eksperimentgruppene og viste minimale ulikheter. I figur 6 illustreres de demografiske variablene.



Figur 6, demografiske variabler

3.3.1 Resultater

Klikkrate:

For å svare på hypotese 1, så vi på klikkfrekvensen for eksperimentgruppe A som viste en klikkfrekvens på $m = .07$ (std. avvik: $.260$), mens den for eksperimentgruppe B er på $m = .10$ (std. avvik: $.304$). Den uavhengige t-testen viser at det er en statistisk signifikant forskjell mellom gruppene på $t(15553) = -6.671$ $p = <.001$.

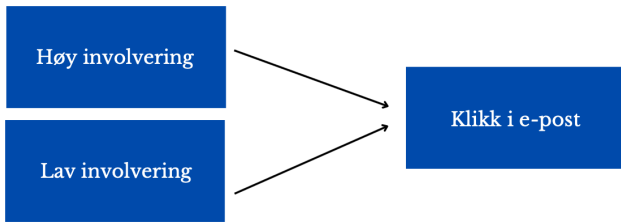
Disse dataene støtter H1, i samsvar med studie 1A og 1B som viser en høyere klikkrate på rabattkoden i kroner, og vi kan dermed forkaste nullhypotesen.

2	N	Mean	S.E	t	df	Sig. 2-tailed	Skewne ss	S.E	Kurtosis	S.E
Åpen				-.234	15553	.815	2.138	.020	9.739	.039
%	7778	.45	.691						(.039)	
NOK	7777	.46	.709							
Klikk				-6.671	15553	<.001	2.914	.020	6.494	.039
%	7778	.07	.260							
NOK	7777	.10	.304							

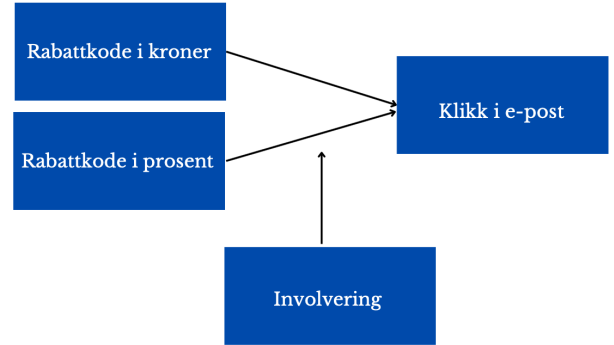
Tabell 4: Studie 2 - Oppsummering av T-test

Involvering:

Videre er det testet påvirkningen av involveringsgrad i hypotese 2 og 3 (illustrert i Figur 7 og 8). Hypotese 2 tar for seg hvorvidt grad av involvering påvirker den generelle klikkfrekvensen. Hypotese 3 tester om involveringsgraden påvirker klikk på kroner og prosent i en e-postkampanje.



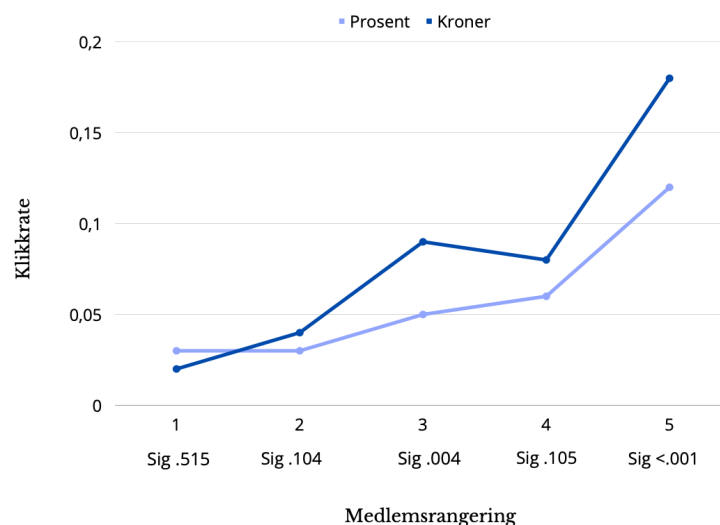
Figur 7, hypotese 2



Figur 8, Hypotese 3

Resultater

Det er gjennomført individuelle uavhengige t-tester for hver av medlemsrangeringene. Figur 9 illustrerer at når medlemsrangeringen øker, øker også klikkraten i alle grupper, som støtter H2. Det er signifikante forskjeller i medlemsrangering tre $t(1293) = -2.847$ $p = .004$ og fem med $t(5729) = -6.340$ $p = <.001$). Eksperimentgruppene som mottok rabattkoden i kroner har en generelt høyere klikkfrekvens enn de som mottok i prosent, med unntak av medlemsrangering en hvor det klikkes noe mer i prosent. Vi forkaster dermed H3 og antakelsen om at ved høy involvering er det ingen forskjell på klikkfrekvensen på prosent og kroner.



Figur 9, klikkrate kroner og prosent i medlemsrangering

For å svare på hypotese 2 og 3 ble det også gjennomført en regresjonsanalyse som testet påvirkningen av medlemsrangeringen på respondentenes klikkfrekvens. Det var hensiktsmessig å benytte en regresjonsanalyse fordi det for dette utvalget vil gi de mest statistisk nøyaktige estimatene av den gjennomsnittlige årsakseffekten (Angrist og Pischke, 2014, 56). En av fordelene med regresjonsanalyse er at vi kan kontrollere for andre faktorer som påvirker både den uavhengige variabelen vi studerer og kunne uttale oss om variablene korrelerer eller samvarierer.

Konstantleddet i regresjonsanalysen viser 3.169, og har en regresjonskoeffisienten på .012 (se tabell 5) og en t-verdi på 264.415. Her tilsier det at dersom kunden øker med 1 i medlemsrangering, øker sannsynligheten for at de åpner e-posten med 65,6% (.656, std.avvik: .015) og at de klikker på lenken én gang med 24,5% (.245, std.avvik: .038) for både kroner og prosent. Det kan derfor antas at det er en positiv sammenheng mellom hvor høy medlemsrangering de har på klikkfrekvensen. Ut i fra denne variabelen kan det derfor antas at respondentene med høyere medlemsrangering har høyere kjøpsintensjon.

Ser vi på forskjellene mellom eksperimentgruppe A, viser resultatene et konstantledd på 3.191 (std. avvik: .012) med en t-verdi på 186.646. Ved samme økning(1) i medlemsrangering, økes klikkfrekvensen med 20,6% (std. avvik: .050, t: 3.542). For eksperimentgruppe B er konstantleddet på 3.150 (std. avvik: .017) med en t-verdi på 187.245. Ved (1) tilsvarende økning i medlemsrangering, økes klikkfrekvensen med 27,7% (.277, std. avvik: .012) og en t-verdi på t: 5.497.

Det kan tolkes ut i fra denne analysen at ved økt medlems rangering påvirkes reaksjonen for å klikke på prosent (27,7%) i en noe høyere grad enn for kroner (20,6%). Det kan derfor antas at ved økt medlemsrangering, og derav høyere involvering, blir klikkfrekvensen ved utforming i prosent noe mer påvirket av involveringsgrad.

Studie 2	Unstandardized B	Coefficients Std. Error	t	Sig.	R	R Square
A+B						
Konstant	3.170	.012	264.415	.000	.364a	.132
Åpen	.656	.015	42.802	<.001		
Klikk	.245	.038	6.442	<.001		
A						
Konstant	3.191	.017	187.646	.000	.349a	.122
Åpen	.649	.022	29.738	<.001		
Klikk	.206	.058	3.542	<.001		
B						
Konstant	3.150	.017	187.245	.000	.379a	.143
Åpen	.663	.022	30.739	<.001		
Klikk	.277	.050	5.497	<.001		

Tabell 5: Studie 2 - Oppsummering av regresjon med flere uavhengige variabler

Diskusjon:

Oppsummert kan vi tolke ut ifra de presenterte resultatene at respondentene som åpner e-posten, og er antatt høyere involvert i merkevaren i form av høy interaksjon med bedriften, har høyere sannsynlighet for å klikke. Vi kan dermed forkaste H_{2.0}.

Tidligere presentert teori tar for seg at dersom kunden har mye kunnskap om et produkt, vil de ta beslutninger rasjonelt og foretrekke det produktet som gir best nytte (Ahmetoglu et al., 2014 i Büyükdağ, Soysal og Kitapci, 2020). Det kan dermed antas

at medlemmer med høy rangering er høyere involvert i beslutningsprosessen, og utformingen vil ha mindre betydning da rabattkodene er av tilsvarende verdi. Funnene i studie 2 indikerer dog at medlemsrangeringen påvirker klikkfrekvensen på kroner og prosent.

I studien til Bambauer-Sachse og Dupuy (2012) kom det frem at en reduksjonen av IRP er svakere for prissikre og involverte kunder, uavhengig av utformingen av rabattkoden. Hvor involvert kunden er kan dermed ha stor betydning på hvor påvirket de blir av rabattkoden. Wu (2001) hevder at kunder med ulik involvering reagerer forskjellig på reklame for det samme produktet. Det er dog manglende signifikant støtte for H3 og antagelsen om at høy involvering målt i høy medlemsrangering ikke påvirker klikkfrekvensen på en rabattkode i prosent eller i kroner er ikke gjeldende for dette studiet. Hovedeffekten av H1 er dermed fortsatt gjeldende og resultatene tilsier at det er en spredning mellom klikk på kroner og prosent.

3.4 Studie 3

På bakgrunn av at studie 1A og 1B inneholdt en identisk kampanje, ga det grunnlag for å slå sammen datasettene og undersøke involveringsgraden av kundeklubbmedlemskap. Studiene ble derfor slått sammen med totalt 29 735 respondenter fordelt på eksperimentgruppe A, N= 14868, og eksperimentgruppe B, N= 1486

Åpningsrate:

Studie 3 har til hensikt å svare på samtlige hypoteser. Det har tidligere i oppgaven blitt gjennomført t-tester for åpningsrate i studie 1A og 1B for å kvalitetssikre randomisering av eksperimentgruppene. Den uavhengige t-testen viste at det ikke var signifikante forskjeller mellom gruppene i åpningsrate, og når studiene ble slått sammen viste det fortsatt ingen signifikante forskjeller som ga grunnlag for videre analyse ($t(29733) = -1.924$ $p = .054$).

3.4.1 Resultater

Klikkrate for begge grupper:

Resultatene av denne studien viste at antall klikk på lenken i eksperimentet var ulikt mellom kundeklubbmedlemmene og ikke-medlemmene. For den samlede eksperimentgruppe A var den gjennomsnittlige klikkraten på $m=.06$ (std.avvik: .244) Til sammenligning hadde respondentene fra eksperimentgruppe B en klikkrate på $m=.07$ (std.avvik: .261). I likhet med åpningsrate var det mest hensiktsmessig å benytte en t-test for teste signifikansnivået når gruppene var slått sammen, den viste ($t(29733) = -3.331$ $p = <.001$). Dette gjør at vi fortsatt kan forkaste nullhypotese H1.

Medlem vs ikke medlem: prosent

Sammenligner vi respondentene i eksperimentgruppe B ser man at kundeklubbmedlemmene har en gjennomsnittlig klikkfrekvens på $m=.08$ (std.avvik: .274) Respondentene som mottok en helt identisk kampanje med samme rabattkode, men som ikke var medlem hadde en gjennomsnittlig klikkrate på .04 (std. avvik: .188).

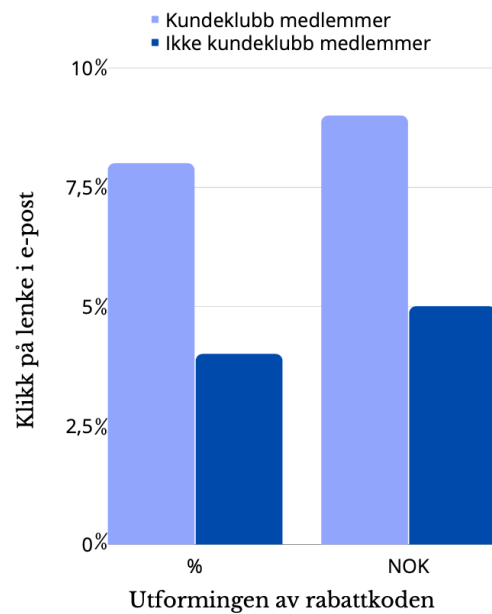
En uavhengig t-test viser at det er signifikante forskjeller mellom medlemmene og ikke-medlemmene med ($t(14866) = 11.139$ $p = <.001$).

Medlem vs ikke medlem: kroner

Tilsvarende analyse ble gjennomført for respondentene som hadde mottok eksperimentet B. Medlemmene hadde en klikkfrekvens på $m= .09$ (std. avvik: .290). Ikke medlemmer: Klikkfrekvens på $m= .04$ (std. avvik: .207). En uavhengig t-test viser også her at det er signifikante forskjeller mellom medlemmene og ikke medlemmene som mottok tilbud i kroner med ($t(14865) = 10.961$ $p = <.001$). Nullhypotesen i H2 kan dermed forkastes.

Figur 10 illustrerer den samlede klikkfrekvensen for begge eksperimenter for de to e-postlistene. Her kommer det frem at rabattkoden formulert i kroner fungerer bedre enn i prosent for begge e-post listene. Men, det er hvorvidt de er medlem eller ikke

som har størst utslag på klikkfrekvensen. Det vil altså si at et nyhetsbrev sendt til et medlem, som kan antas å være høyere involvert, gir en høyere klikkfrekvens uavhengig av utformingen av rabattkoden. Resultatene viser likevel fortsatt at rabattkoden utformet i kroner genererer signifikant flere klikk, og H3 må derfor forkastes. Antagelsen om at høy involvering påvirker klikkfrekvensen på en rabattkode er derfor ikke gjeldende for dette studiet.



Figur 10, samlet klikkfrekvens

3	N	Mean	S.E	t	df	Sig. 2-tailed	Skewness	S.E	Kurtosis	S.E
Åpen				.653	119	.515	6.189	.220	36.916	.437
%	14868	.03	.184							
NOK	14867	.02	.126							
Klikk				-1.628	5992	.104	4.917	.032	22.180	.063
%	14868	.03	.178							
NOK	14867	.04	.198							
Åpen				-2.847	1293	.004	3.390	.068	9.505	.136
%	8898	.05	.219							
NOK	5970	.09	.285							

Klikk				-1.622	2421	.105	3.307	.050	8.944	.099
%	8898	.06	.244							
NOK	5970	.08	.273							
Åpen				-6.340	5720	<.001	1.929	.032	1.723	.065
%	8898	.12	.329							
NOK	5970	.18	.387							

Tabell 6: Studie 3 - Oppsummering av T-test

Diskusjon:

Resultatene i studie 3 kan trekkes tilbake til at respondentenes allerede har bevisste og ubevisste minner om produktkjøp og bruk i form av IRP. Herav henger reaksjonen og kundefatferden i form av klikk i e-post sammen med erfaring og grad av involvering, hvor kunder med ulik involvering reagerer forskjellig på reklame for det samme produktet (Wu, 2001). I studie 3 hadde kundeklubbmedlemmene en høyere klikkfrekvens, og herav antakeligvis mer kunnskap om produktet og en høyere grad av involvering til merkevaren.

Ettersom resultatene viser at rabattkoden utformet i kroner genererer signifikant flere klikk, tyder dette på at respondentene ikke er motivert nok til å behandle den numeriske informasjonen. Herav velger de den kombinasjon av tall som de kan behandle mer flytende og som inneholder et høyere tall.

4.0 Diskusjon

4.1 Konklusjon

Vi har i denne masteroppgaven gjennomført tre eksperimenter med 45 290 respondenter og koblet eksisterende teori om mentale heuristikker, nummerprosessering og viktigheten av involveringsgrad opp imot utformingen av

rabattkoder på e-post. Ved å koble denne teorien med ny innsikt fra eksperimentene har forskningen bidratt til spennende innsikt for å svare på studiens overordnede problemstilling:

Bør en rabattkode av moderat avslag utformes i kroner eller i prosent i en e-post kampanje, og har grad av involvering en utslagsgivende effekt på klikkfrekvensen?

Innsikten fremhever hvilken effekt utformingen av en prisreduksjonen i form av en rabattkode har på kjøpsintensjoner i tråd med tidligere forskning fra blant annet Tversky og Kahneman (1974), Coulter og Roggeveen (2014), González et al. (2016), og Kumar (2018). Resultatene fra de tre studiene er samstemte på at rabattkoder av moderat størrelse genererer flere klikk når de er utformet i kroner enn når de er utformet i prosent, og støtter dermed H1.

Spesifisert viser resultatene i studie 1A, 1B og 3 at avslaget på NOK 450 gir en statistisk signifikant høyere klikkfrekvens enn 25%, noe som støtter H1 og teorien om at ved moderate summer i avslag oppfattes kroner av høyere verdi enn prosent og gir høyere kjøpsintensjon i form av klikk i e-post. Samsvarende resultater gjelder for studie 2 (20% og NOK 150). Vi kan derfor konkludere med at utformingen alene er den avgjørende årsakseffekten på antall klikk i e-post kampanjen for samtlige studier, da vi har isolert de mulige uavhengige variablene som potensielt kunne ha hatt en innvirkning. Vi kan dog ikke utelukke at det er andre faktorer utover nummerprosesseringen som kan ha påvirket resultatet.

Det som likevel hadde størst utslagsgivende effekt på klikkfrekvensen var grad av involvering, som ga støtte for H2. Her viste resultatene fra studie 2, hvor involveringsgraden var målt i medlemsrangering, at den høyeste medlemsrangeringen genererte en signifikant høyere klikkrate enn de lavere medlemsrangeringene. Ved 1 økning i medlemsrangering(1-5) viste resultatene en predikert økning i klikkrate på 24,5% (med et konstantledd på 3.169). Samsvarende resultater kom frem i studie 3 hvor medlemmene av kundeklubben, som kan antas å være høyere involvert enn ikke medlemmer, ga en høyere klikkfrekvens uavhengig av utformingen av rabattkoden. Denne innsikten gjenspeiler viktigheten av CLV

rammeverket, hvor bedriftene kan benytte medlemsrangeringen samt kundeklubben til å predikere klikkfrekvensen, og aktivt tilpasse innholdet deretter.

Studie 2 og 3 gir dog manglende signifikant støtte for H3 og antagelsen om at ved høy involvering blir ikke respondenten påvirket av rabattkode-utformingen. Hovedeffekten av H1 er dermed fortsatt gjeldende, og resultatene tilsier at spredningen mellom klikk på kroner og prosent er samsvarende for studiene.

Hypotese	Resultat
H1: Rabattkode utformet i kroner genererer flere klikk	Støttet
H2: Høyere klikkfrekvens ved høy involvering	Støttet
H3: Ingen forskjell på klikk på kroner eller prosent ved høy involvering	Ikke støttet

Tabell 7, oppsummering av studiens hypoteser

Oppsummert kan vi derfor konkludere med at for å oppnå optimal effekt av en rabattkode av moderat størrelse bør den utformes med et kroneavslag. Hvor involvert respondenten er har dog en større betydning på kjøpsintensjonen målt i klikk på en rabattkode.

4.2 Implikasjoner

Funnene i dette studiet bidrar med verdifull innsikt for bedrifter og markedsførere i sportsbransjen i Norge som ønsker å optimalisere utformingen av rabattkoder.

Gjennom samarbeid med to anerkjente og relativt store aktører har vi fått et innblikk i hvordan deres kunder reagerer på utformingen av rabattkoder. Vi sitter dermed på verdifull innsikt i form av reelle data fra ekte kunder av *Ultra Sport* og *Yogi Sport*. I

tillegg har respondentene i studiet blitt forsket på i en naturlig setting, hvor de ikke var klar over at de ble observert. Studiet har dermed oppnådd en høy grad av intern validitet.

Studien bidrar til en ny innfallsvinkel på rabatter av moderate størrelser. Et viktig tillegg til eksisterende teori som anbefaler at rabattkoder av høy verdi bør utformes i kroner, og rabattkoder av lav verdi bør utformes i prosent. Våre funn anbefaler å utforme rabattkoder av moderate størrelser i et kroneavslag for å skape økt kjøpsintensjon som generer høyere inntekt.

Studien belyser også viktigheten av involveringsgrad, som har en stor påvirkning på kundenes klikkfrekvens. Hvor involvert respondenten er har faktisk en større betydning på kjøpsintensjonen målt i klikk på en rabattkode enn utformingen av rabattkoden. Vi anbefaler derfor bedrifter å ha et høyt fokus på kundelojalitet.

Innsikten fra dette studiet kan også være relevant for andre bransjer, da det i hovedsak tar for seg utformingen av rabattkoden og det ikke er et stort fokus på selve produktet eksperimentene gjennomføres på. I tillegg kan det også være overførbart til priskampanjer i fysisk butikk, eller markedsføring i andre digitale plattformer slik som instagram.

4.3 Begrensninger og svakheter

4.3.1 Generelle begrensninger

Selv om det er tatt hensyn til ulike utfordringer tilknyttet et eksperimentdesign, er det likevel noen begrensninger ved forskningen. Ettersom den presenterte teorien har blitt selektert i henhold til oppfattet relevans, er det en mulighet for at andre relevante teorier har blitt utelukket. Her kan det argumenteres at det ville vært krevende å få en komplett oversikt over all relevant litteratur på området da prisstrategi, mentale heuristikker og involvering er omfattende temaer innen markedsføringslitteraturen.

Selv om flere av funnene i eksperimentene er statistisk signifikante, kan det være andre utelatte variabler som kan ha påvirket årsakseffekten. Datasettet gir ikke innsikt i om det har vært en tilfeldig fordeling av tidligere mottatte rabattkoder, eller

prisavslag, og hvilken påvirkning det kan ha hatt for studiets resultat. Dette kan eksempelvis være gjennom en overveiende hyppighet av en av rabattkodene før gjennomføringen av eksperimentet. Det vi dog kan være trygge på er at respondentene er fordelt i randomiserte grupper og at det i utgangspunktet ikke skal være noe forskjell på tidligere eksponering mellom gruppene.

For å øke studiens validitet og utelukke at det er nummerprosesseringen alene som er den avgjørende årsakseffekten, kunne studiet blitt gjennomført noe annerledes. Dette gjennom å teste eksperimentgruppene på forhånd og ha kontroll over hvilke priskampanjer de eksponeres for over tid, og dermed ha lik fordeling av rabattkoder i kroner og prosent. Dette ville vært svært kostbart og tidkrevende, og det ville i tillegg gått utover studiens økologiske validitet da respondentene ikke ville blitt studert under naturlige omgivelser. På grunn av betingelsene vi har satt for eksperimentet oppnår studiene likevel en høy grad av intern validitet, da vi isolerer og har kontroll over de fleste andre variabler som kan ha innvirkning på respondentenes klikkfrekvens. Når det gjelder ekstern validitet, vil vi kun få resultater for det valgte utvalget og ikke hele populasjonen. Eksperimentet må derfor prøves på flere populasjoner for å kunne generaliseres.

4.3.2 Svakheter ved studien

Det finnes enkelte svakheter ved studien. Som tidligere nevnt ble pretesten gjennomført annerledes enn den planlagte spørreundersøkelsen som skulle blitt testet på et mindre utvalg. Dette på bakgrunn av kommunikasjonssvikt med *Ultra Sport*. Vi definerer dette som en svakhet fordi pretesten ble gjennomført med flere enn ett produkt, og den manipulerede variabelen var av ulik verdi slik at den ikke kunne sammenlignes. Dette kunne vært forhindretd dersom eksperimentet ble testet på den planlagte spørreundersøkelsen med færre respondenter, og ikke på hele utvalget. Dette resulterte også i en økt sannsynlighet for at flere av respondentene ble eksponert for både pretesten og hovedeksperimentet. Dette kan ha påvirket resultatene i studie 1A, 1B og 3, studie 2 er derimot ikke påvirket av dette. En annen svakhet ved studien var at bedriftene gjennomførte fordelingen av respondentene på eksperimentgruppene, og randomiseringen var dermed utenfor vår kontroll. Vi

kvalitetsikret dog at det ikke var signifikante forskjeller på eksperimentgruppene og kunne derfor gjennomføre studiene.

Videre er det essensielt å nevne parameteret som er benyttet for å måle involveringsgrad i studie 2. Vi fikk overordnet innsikt som viste at interaksjonene med bedriften i form av leste e-post, klikk og aktivitet i nettbutikken påvirket hvilken medlemsrangering respondentene hadde. En svakhet her er at vi ikke hadde konkrete data for hver av respondentens aktivitet som utgjør hvilken medlemsrangering de fikk. Dette er en svakhet fordi vi ikke selv har definert hva som tilsier at en respondent har en høyere rangering enn en annen. Vi kan derfor ikke med sikkerhet vite om en høy medlemsrangering faktisk tilsvarer høy involveringsgrad. Dette er kun en antakelse basert på innsikt fra *Yogi Sport*. Denne svakheten gjelder også for studie 3, hvor innvolderingsgraden utelukkende er basert på om respondenten er medlem i kundeklubben eller ikke.

Videre kan varigheten på én dag på eksperimentene være en potensiell svakhet. Her argumenterte Trump (2016) for at kunder kan reagere negativt på rabattkoder og kampanjer med svært restriktive krav. Herav kan det diskuteres om eksperiment perioden på én dag er for restriktiv og dermed hadde negativ påvirkning på respondentenes klikkfrekvens. For å utelukke at varigheten på eksperimentet ikke påvirket studiens resultat kunne det vært hensiktsmessig å gjennomføre flere studier med ulik varighet.

En annen variabel som kan ha påvirket studie 3 sitt resultat, og som kan anses som en svakhet, er *Yogi Sport* sin reklame for kampanjeproduktet på instagram "story" før utsendelsen av nyhetsbrevet. Det ble gjort for å øke oppmerksomheten rundt kampanjeproduktet, og kan ha påvirket respondentenes handlingsmønster under eksperimentet. Dette i form av at de kan ha endret deres IRP, eller oppfatning av produktet, som igjen kan ha påvirket subtraksjonsoppgaven i eksperimentet. Ettersom det ikke ble kommunisert om e-post kampanjen, og instagram publiseringen var tilgjengelig for alle brukere, tror vi ikke det har hatt en stor utslagsgivende effekt på studiens resultat. Det er likevel verdt å nevne som en potensiell svakhet som kan ha påvirket.

4.4 Anbefaling til videre forskning

I henhold til videre forskning er det flere aspekter som det kunne vært interessant å undersøke.

Respondenten reagerer på selve kampanjen:

Det kunne vært interessant til videre forskning å utvikle en hypotese som bygger på innsikten fra pretest B hvor respondentene i kundeklubben klikket mer på kroner enn prosent, selv om prosentavslaget hadde en høyere verdi. En ny hypotese kan dermed ta for seg antakelsen om at respondentene reagerer på selve kampanjen. Her kan respondentene deles inn i tre grupper; eksperimentgruppe A prosent, eksperimentgruppe B kroner og en kontrollgruppe som ikke mottar en rabattkode med prisreduksjon. På denne måten kan forskerne kartlegge om eksperimentgruppe A og B genererer flere klikk enn kontrollgruppen, og se om utformingen av rabattkoden i seg selv er årsakseffekten som skaper en reaksjon hos respondentene.

Definert parameter for involvering:

Det anbefales til videre forskning å definere en mer presis måleenhet for involvering. Dette for å ha en bedre kontroll på respondentenes involveringsgrad i produktkategorien.

Lave, moderate og høye rabatter:

I tillegg til våre funn om moderate summer i avslag, kunne det vært relevant for senere forskning å sammenligne både lave, moderate og høye rabatter i et samlet studie. I et slikt studie kan forskerne gjennomgå ulike prisklasser og kartlegge når man bør bruke ulik utforming i forhold til rabattens verdi.

Lengde på kampanjeperioden:

Det kan også være hensiktsmessig til videre forskning å studere både lengre og kortere kampanjeperioder enn én dag, slik som i dette studiet. Her vil det være gunstig å sammenlikne ulike kampanjeperioder, og fastslå om dette har en innvirkning på klikkfrekvensen.

Geografisk område:

Det kunne også vært interessant til videre forskning å studere andre land utover Norge, eller et større geografisk område slik som Skandinavia eller Europa. Dette for å kunne kartlegge om de samme effektene er gjeldene og teste om resultatene i dette studiet er generaliserbare.

Kjøp som målevariabel:

Selv om funnene i analysen viser at det er utformingen i kroner som gir høyst klikkfrekvens, indikerer dataene på en motsigende effekt for kjøp i studie 1B (kundeklubbmedlemmer). Her tyder datasettet (oppsummert i tabell 8) på at de som klikket på lenken i prosent har en høyere kjøpsrate (17,72% versus 12,64%). I tillegg har de en høyere gjennomsnittlig handlekurv enn de som klikket på kroner. Samlet omsetter gruppen med prosentavslag for 25,54% mer enn avslaget i kroner, selv om denne gruppen har signifikant høyere klikkfrekvens. Disse funnene bygger et interessant utgangspunkt for videre forskning, hvor man kan se på respondentenes handlemønster inne på nettbutikken og hvilken eventuell påvirkning rabattkodenes utforming i handlekurven har. Her kan man utforske om rabattkodene blir prosessert til å ha ulik verdi. Fører dette eventuelt til at respondentene som mottar kampanjen i prosent opplever at de får en høyere besparelse, som igjen bidrar til økt salg? Er respondentene som klikker på prosent lavere involvert, og hva er bakgrunnen for at de klikker mindre men kjøper mer? Dette er interessante spørsmål å ta med til videre forskning.

	A	B
Antall salg	129	104
Gjennomsnittlig handlekurv	1180,-	1090,-
Total omsetning i NOK	154.000,-	113.000,-
Klikkrate	16,24%	18,06%
Kjøpsrate av klikk	17,72%	12,64%

Tabell 8, oppsummering av klikk og kjøp i studie 1B

Videre viser studie 1A samsvarende tendenser som 1B, men har markant lavere antall salg (32). Studie 2 viser derimot ikke denne effekten på salg (9), hvor det er flere salg ved kroneavslag, det er dog kun ett salg i differanse som gjør at resultatet kan være tilfeldig.

Grunnen til at denne innsikten ikke er presentert i oppgaven, er at vi ikke har kontroll over atferden til respondentene når de forlater e-posten og klikker seg videre til nettbutikken. Klikkfrekvens var derfor en relevant målevariabel for kjøpsintensjon, som var mulig å benytte i denne oppgaven, da vi ikke hadde mulighet til å få full tilgang til bedriftenes interne systemer med blant annet hensyn til personvern. I henhold til omfanget av denne masteroppgaven, var det likevel ikke nødvendig å innhente ytterligere innsikt for å besvare problemstillingen. Med bakgrunn i presentert innsikt, kan det dog være interessant å benytte kjøp som avhengig variabel til videre forskning.

5.0 Litteraturliste

Angrist, J. D., og Pischke, J. S. 2014. *Mastering Metrics: The path from cause to effect*. Princeton, New Jersey: Princeton University Press.

Aufreiter, N., Boudet, J. og Weng, V. (2014). *Why marketers should keep sending you e-mails*. McKinsey & Company.

Bala, M. og Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.

Bambauer-Sachse, S. og Dupuy, A. (2012). Do price promotions lead to a reduction of the internal reference price and if so, under which conditions is this effect less strong?. *ACR North American Advances*.

Bambauer-Sachse, S. og Massera, L. (2015). Interaction effects of different price claims and contextual factors on consumers' reference price adaptation after exposure to a price promotion. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 27, 63-73.

Barberis, N. C. (2013). Thirty years of prospect theory in economics: A review and assessment. *Journal of Economic Perspectives*, 27(1), 173-96.

Bawm, Z. L. og Nath, R. P. D. (2014). A Conceptual Model for effective email marketing. In *2014 17th International Conference on Computer and Information Technology (ICCIT)*(pp. 250-256). IEEE.

Biswas, A., Bhowmick, S., Guha, A. og Grewal, D. (2013). Consumer evaluations of sale prices: role of the subtraction principle. *Journal of Marketing*, 77(4), 49-66.

Botta, M. og Wiedemann, K. (2020). To discriminate or not to discriminate? Personalised pricing in online markets as exploitative abuse of dominance. *European journal of law and economics*, 50(3), 381-404.

Brannon, E. M. (2006). The representation of numerical magnitude. *Current opinion in neurobiology*, 16(2), 222-229.

Bunčić, S., Krstić, J. og Kostić-Stanković, M. (2021). Cognitive biases in marketing communication: Influence of anchoring and message framing on consumers' perception and willingness to purchase. *Marketing*, 52(2), 103-117.

Büyükdag, N., Soysal, A. N. og Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55, 102112.

Chandrashekar, R. og Grewal, D. (2006). Anchoring Effects of Advertised Reference Price and Sale Price: The Moderating Role of Saving Presentation Format. *Journal of Business Research*, 59, 1063-1071.

Chandrashekar, R. og Jagpal, H. (1995). Is there a well-defined internal reference price?. *ACR North American Advances*.

Chen, M. F. og Lu, T. Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*.

Chittenden, L. og Rettie, R. (2003). An evaluation of e-mail marketing and factors affecting response. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 11(3), 203-217.

Cialdini, R.B. (2007). Influence: The Psychology of Persuasion. Place of publication not identified: *HarperCollins Publishers*. Lesedato 10. Januar 2022: https://bibsys-xm.userservices.exlibrisgroup.com/view/action/uresolver.do?operation=resolveService&package_service_id=8981062510002296&institutionId=2296&customerId=2200

Clark, R. A., Zboja, J. J. og Goldsmith, R. E. (2013). Antecedents of coupon proneness: a key mediator of coupon redemption. *Journal of Promotion Management*, 19(2), 188-210.

Coulter, K. S. og Coulter, R. A. (2005). Size does matter: The effects of magnitude representation congruency on price perceptions and purchase likelihood. *Journal of Consumer Psychology*, 15(1), 64-76.

Coulter, K. S. og Roggeveen, A. L. (2014). Price number relationships and deal processing fluency: the effects of approximation sequences and number multiples. *Journal of Marketing Research*, 51(1), 69-82.

DeLVecchio, D., Krishnan, H. S. og Smith, D. C. (2007). Cents or percent? The effects of promotion framing on price expectations and choice. *Journal of marketing*, 71(3), 158-170.

De Mauro, A., Greco, M. og Grimaldi, M. (2016). A formal definition of Big Data based on its essential features. *Library Review*.

Denes-Raj, V. og Epstein, S. (1994). Conflict between intuitive and rational processing: when people behave against their better judgment. *Journal of personality and social psychology*, 66(5), 819

Dhar, R., Huber, J. og Khan, U. (2007). The shopping momentum effect. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 370-378.

Edwards, K. D. (1996). Prospect theory: A literature review. *International review of financial analysis*, 5(1), 19-38.

Ellis-Chadwick, F. og Doherty, N. F. (2012). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Journal of Business Research*, 65(6), 843-848.

Field, A., og Hole, G. 2002. *How to design and report experiments*. London: SAGE publications.

Furnham, A. og Boo, H. C. (2011). A literature review of the anchoring effect. *The journal of socio-economics*, 40(1), 35-42.

Gallo, A. 2017. "A refresher on A/B testing". *Harvard Business Review*. 28 Juni.

Goic, M., Rojas, A. og Saavedra, I. (2021). The effectiveness of triggered email marketing in addressing browse abandonments. *Journal of Interactive Marketing*, 55, 118-145.

González, E. M., Esteva, E., Roggeveen, A. L. og Grewal, D. (2016). Amount off versus percentage off—when does it matter?. *Journal of Business Research*, 69(3), 1022-1027.

Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S. og Nordfält, J. (2018). Reframing the discount as a comparison against the sale price: does it make the discount more attractive?. *Journal of Marketing Research*, 55(3), 339-351.

Hameleers, M. (2021). Prospect theory in times of a pandemic: The effects of gain versus loss framing on risky choices and emotional responses during the 2020 coronavirus outbreak—Evidence from the US and the Netherlands. *Mass Communication and Society*, 24(4), 479-499.

Hardesty, D. M. og Bearden, W. O. (2003). Consumer evaluations of different promotion types and price presentations: the moderating role of promotional benefit level. *Journal of retailing*, 79(1), 17-25.

Hartemo, M. (2016). Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*.

Heilman, C. M., Nakamoto, K. og Rao, A. G. (2002). Pleasant surprises: Consumer response to unexpected in-store coupons. *Journal of Marketing Research*, 39(2), 242-252.

Isabella, G., Pozzani, A. I., Chen, V. A. og Gomes, M. B. P. (2012). Influence of discount price announcements on consumer's behavior. *Revista de Administração de Empresas*, 52, 657-671.

Jeshurun, S. B. (2018). A Study on the Effectiveness of Email Marketing. *Management*, 6(S1), 84-86.

Kadosh, R. C., Lammertyn, J. og Izard, V. (2008). Are numbers special? An overview of chronometric, neuroimaging, developmental and comparative studies of magnitude representation. *Progress in neurobiology*, 84(2), 132-147.

Kannan, P. K. og Praveen, K. K. (2001). Dynamic pricing on the Internet: Importance and implications for consumer behavior. *International Journal of Electronic Commerce*, 5(3), 63-83.

King, D. og Janiszewski, C. (2011). The sources and consequences of the fluent processing of numbers. *Journal of Marketing Research*, 48(2), 327-341.

Kocas, C., Pauwels, K. og Bohlmann, J. D. (2018). Pricing best sellers and traffic generators: the role of asymmetric cross-selling. *Journal of Interactive Marketing*, 41, 28-43.

Kumar, V. (2018). A theory of customer valuation: Concepts, metrics, strategy, and implementation. *Journal of Marketing*, 82(1), 1-19.

Kumar, V. (2006). CLV: the databased approach. *Journal of Relationship Marketing*, 5(2-3), 7-35.

Kumar, V. og Reinartz, W. (2016). Creating enduring customer value. *Journal of Marketing*, 80(6), 36-68.

Kumar, A., og Salo, J. (2018). Effects of link placements in email newsletters on their click-through rate. *Journal of marketing communications*, 24(5), 535-548.

Kung, M., Monroe, K. B. og Cox, J. L. (2002). Pricing on the Internet. *Journal of Product & Brand Management*, 11(5), 274-288.

Lee, A.Y. og Aaker, J.L. (2004). Bringing the Frame into Focus: The Influence of Regulatory Fit on Processing Fluency and Persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 86 (2), 205-218.

Lin, C. H. og Chen, M. (2017). Follow Your Heart: How is Willingness To Pay Formed under Multiple Anchors? *Frontiers in Psychology*, 8, 2269.

Lorente-Páramo, Á. J., Chaparro-Peláez, J. og Hernández-García, Á. (2020). How to improve e-mail click-through rates—A national culture approach. *Technological Forecasting and Social Change*, 161, 120283.

Mazumdar, T. og Papatla, P. (2000). An investigation of reference price segments.

McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C. og Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*.

McVeigh, J. (2020). Thanks for subscribing! A genre analysis of email marketing. *Language@ Internet*, 18(4).

Moon, S., Russell, G. J. og Duvvuri, S. D. (2006). Profiling the reference price consumer. *Journal of Retailing*, 82(1), 1-11.

Mrkva, K., Johnson, E. J., Gächter, S. og Herrmann, A. (2020). Moderating loss aversion: Loss aversion has moderators, but reports of its death are greatly exaggerated. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), 407-428.

Nayal, P. og Pandey, N. (2022). What Makes a Consumer Redeem Digital Coupons? Behavioral Insights from Grounded Theory Approach. *Journal of Promotion Management*, 28(3), 205-238.

NCH Marketing, 2021. *Deals & Coupons report*. VERICAST rapport, 30/09. Lesedato 8. Mars 2022:

https://insight-mkt1.vericast.com/rs/275-QRU-089/images/2021-Deals-and-Coupons-Report.pdf?mkt_tok=Mjc1LVFSVS0wODkAAAGEW5g5QmTfBZPC5zV7ByLX_jsXf4eke1nRdU92CQi5LwSU3iLxPtT_u-mSAiVPBniRV0RcxmBMnKgdlIiMuolSVdxR9jIU419wxqYVeROIk

Nieto-García, M., Muñoz-Gallego, P. A. og González-Benito, Ó. (2017). Tourists' willingness to pay for an accommodation: The effect of eWOM and internal reference price. *International Journal of Hospitality Management*, 62, 67-77.

Pavlov, O.V., Melville, N. og Plice, R.K. (2008). Toward a sustainable email marketing infrastructure. *Journal of Business Research*, 61(11), 1191-1199.

Peña, V. A. og Gómez-Mejía, A. (2019). Effect of the anchoring and adjustment heuristic and optimism bias in stock market forecasts. *Revista Finanzas y Política Económica*, 11(2), 389-409.

Pieters, R. og Wedel, M. (2004). Attention capture and transfer in advertising: Brand, pictorial, and text-size effects. *Journal of marketing*, 68(2), 36-50.

Puccinelli, N. M., Chandrashekar, R., Grewal, D. og Suri, R. (2013). Are men seduced by red? The effect of red versus black prices on price perceptions. *Journal of Retailing*, 89(2), 115-125.

Rajendran, K. N. og Tellis, G. J. (1994). Contextual and temporal components of reference price. *Journal of marketing*, 58(1), 22-34.

Rauss, K. og Pourtois, G. (2013). What is bottom-up and what is top-down in predictive coding?. *Frontiers in psychology*, 4, 276.

Reinartz, W. J. og Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of marketing*, 67(1), 77-99.

Rezabakhsh, B., Bornemann, D., Hansen, U. og Schrader, U. (2006). Consumer power: a comparison of the old economy and the Internet economy. *Journal of Consumer Policy*, 29(1), 3-36.

Rummelhoff, Victoria. u.d. *Netthandels barometeret November 2021*.

PostNord rapport. u.d. Lesedato 12 Januar 2022.

https://www.postnord.no/siteassets/pdfs/netthandelsbarometeret-q4-2021_v4.pdf

Schindler, R. M. (2011). *Pricing strategies: a marketing approach*. Sage.

Shan, L., Diao, H. og Wu, L. (2020). Influence of the framing effect, anchoring effect, and knowledge on consumers' attitude and purchase intention of organic food. *Frontiers in Psychology*, 2022.

Shiller, B. R. (2013). *First degree price discrimination using big data*. Brandeis Univ., Department of Economics.

Simon, S. J., og Peppas, S. C. (2004). An examination of media richness theory in product website design: An empirical study. *info*.

Smart, K. L og Cappel, J. (2003). Assessing the response to and success of email marketing promotions. *Issues in Information Systems*, 4(1), 309-315.

Sokol-Hessner, P. og Rutledge, R. B. (2019). The psychological and neural basis of loss aversion. *Current Directions in Psychological Science*, 28(1), 20-27.

SSB.no. 2021. Netthandelen høyere enn noen gang. Funnet 22 Februar, 2022.

<https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandel-en-hoyere-enn-noen-gang>

Stephen, A. T. (2016). The role of digital and social media marketing in consumer behavior. *Current opinion in Psychology*, 10, 17-21.

Stilley, K. M., Inman, J. J. og Wakefield, K. L. (2010). Spending on the fly: Mental budgets, promotions, and spending behavior. *Journal of Marketing*, 74(3), 34-47.

Thomas, M. og Morwitz, V. G. (2009). The ease-of-computation effect: The interplay of metacognitive experiences and naive theories in judgments of price differences. *Journal of Marketing Research*, 46(1), 81-91.

Tversky, A. og Kahneman, D. (1974). Judgment under Uncertainty: Heuristics and Biases: Biases in judgments reveal some heuristics of thinking under uncertainty. *science*, 185(4157), 1124-1131.

Vakratsas, D. og Ambler, T. (1999). How advertising works: what do we really know?. *Journal of marketing*, 63(1), 26-43.

Wang, T., Li, H., Zhou, X., Huang, B. og Zhu, H. (2020). A prospect theory-based three-way decision model. *Knowledge-Based Systems*, 203, 106129.

Winer, R. S. (1986). A reference price model of brand choice for frequently purchased products. *Journal of consumer research*, 13(2), 250-256.

Wu, S. I. (2001). An experimental study on the relationship between consumer involvement and advertising effectiveness. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.

Wu, C. S. og Cheng, F. F. (2011). The joint effect of framing and anchoring on internet buyers' decision-making. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10(3), 358-368.

Yannopoulos, P. (2011). Impact of the Internet on marketing strategy formulation. *International Journal of Business and Social Science*, 2(18).

Yechiam, E. (2019). Acceptable losses: The debatable origins of loss aversion. *Psychological research*, 83(7), 1327-1339.

Yoon, S. og Fong, N. (2019). Uninformative anchors have persistent effects on valuation judgments. *Journal of Consumer Psychology*, 29(3), 391-410.

Zettermeyer, F., Morton, F. S. og Silva-Risso, J. (2006). How the Internet lowers prices: Evidence from matched survey and automobile transaction data. *Journal of marketing research*, 43(2), 168-181.

Zubair, M., Wang, X., Iqbal, S., Awais, M. og Wang, R. (2020). Attentional and emotional brain response to message framing in context of green marketing. *Heliyon*, 6(9), e04912.

Zviran, M., Te'eni, D. og Gross, Y. (2006). Does color in email make a difference?. *Communications of the ACM*, 49(4), 94-99.

6.0 Vedlegg

Bildene i e-post kampanjene er pikselert for å holde bedriftene anonyme.

Vedlegg A: Pretest e-post kampanje



Gratulerer med dagen!

Vi feirer med å gi deg 200 kr avslag på hver av disse fire favorittene.

Bruk koden: WOMEN2022

Det unike tilbudet gjelder fra 8-13.mars.

[SHOP NOW](#)

*Varer som sendes i retur i henhold til våre returinstruksjoner blir refundert, men kan ikke byttes. Rabattkoder kan ikke kombineres med andre rabatter.



Gratulerer med dagen!

Vi feirer med å gi deg 30% avslag på hver av disse fire favorittene.

Bruk koden: WOMEN30

Det unike tilbudet gjelder fra 8-13.mars.

[SHOP NOW](#)

*Varer som sendes i retur i henhold til våre returinstruksjoner blir refundert, men kan ikke byttes. Rabattkoder kan ikke kombineres med andre rabatter.

Vedlegg B: Studie 1A, 1B og 3 e-post kampanje



VELKOMMEN, VÅR 😊

Gjør deg klar for ny sesong i den populære Casual Parkaen som passer til alt! For å feire at våren er her får du hele -25% på denne jakken.

Bruk rabattkoden:
CASUAL25

Tilbudet varer ut dagen i dag,
lørdag 9.april.

SHOP NÅ

*Rabattkoden kan ikke kombineres med andre rabatter. Varer som sendes i retur i henhold til våre returinstrukser blir refundert, men kan ikke byttes.



VELKOMMEN, VÅR 😊

Gjør deg klar for ny sesong i den populære Casual Parkaen som passer til alt! For å feire at våren er her får du hele -450 kr på denne jakken.

Bruk rabattkoden:
CASUAL450


Tilbudet varer ut dagen i dag,
lørdag 9.april.

SHOP NÅ

*Rabattkoden kan ikke kombineres med andre rabatter. Varer som sendes i retur i henhold til våre returinstrukser blir refundert, men kan ikke byttes.

Vedlegg C: Studie 2 e-post kampanje


THE PERFECT TEE



20% OFF WITH DISCOUNT CODE:
TEE20
*valid for 24 hours

SHOP TEE HERE

THE PERFECT TEE



NOK 150,- OFF WITH DISCOUNT CODE:
TEE150
*valid for 24 hours

SHOP TEE HERE

Vedlegg D: Studie 2 Instagram story

