

MAS5100

Masteroppgave

Innleveringsdato: 09.06.2023

Påvirkningen av salgshyppighet på forbrukerens
merkevareholdning: En studie på digitale plattformer

Kristiania

Vår 2023

Denne besvarelsen er gjennomført som en del av utdannelsen ved Høgskolen Kristiania.
Høgskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller
anbefalinger.

Forord

Denne masteroppgaven markerer avslutningen på vår toårige masterutdanning innen markedsføringsledelse ved Høyskolen Kristiania. Vi kan se tilbake på en reise som har vært krevende, men aller mest utrolig lærerikt og givende. I løpet av det siste halvåret har vi lært å dra nytte av hverandres sterke sider, og samarbeidet godt for å styrke hverandres svakheter. Slik har vi skapt et utrolig godt samarbeid som har vært vesentlig for en oppgave vi er stolte av. Vi håper at vi har gitt et nyttig teoretisk og praktisk bidrag til fagmiljøet, innenfor salgsmarkedsføring i form av salgshyppighet på digitale plattformer.

Vi ønsker å rette en spesiell takk til vår veileder Delphine Caruelle. Det er gjennom hennes kunnskap og kompetanse at våre ideer og tanker i starten av prosessen har blitt satt på papir. Vi er takknemlige for hver eneste tilbakemelding og de kloke rådene som vi har fått underveis. En stor takk går også til alle som deltok på vår spørreundersøkelse og til familie og venner for verdifulle innspill til oppgaven.

Til sist ønsker vi å takke for to fantastiske år ved Høyskolen Kristiania. En spesiell takk til våre studievenner, for berikende diskusjoner og mange gode stunder. Vi vil også benytte anledningen til å takke alle forelesere som har bidratt til å forme vår kompetanse innen markedsføringsledelse, gjennom sitt engasjement og faglige kompetanse.

God lesing!

Høyskolen Kristiania, Oslo.

09. juni 2023

Sammendrag

Denne masteroppgaven undersøker hvordan salgshyppighet påvirker forbrukernes merkevareholdning på digitale plattformer. Den uavhengige variabelen for oppgaven er salgshyppighet og den avhengige variabelen er merkevareholdning. Vi har også inkludert *opplevd kvalitet* som mediator og personlighetstrekket *deal seeking propensity (DSP)* som moderator. Formålet med oppgaven er å kartlegge om det er en forskjell i effekten av høy og lav salgshyppighet på forbrukerens merkevareholdning, i tillegg til å se hvordan opplevd kvalitet og DSP påvirker dette forholdet. Etter å ha innhentet mye relevant teori, antar vi at høy salgshyppighet har en negativ påvirkning på merkevareholdningen til forbruker, samtidig som opplevd kvalitet kan ha en medierende effekt. I tillegg til dette, antar vi at høy grad av deal seeking propensity vil moderere effekten av salgshyppighet på merkevareholdning.

Ved hjelp av et 1x1 (høy vs. lav salgshyppighet) design, og et scenariobasert eksperiment, har vi undersøkt oppgavens tre hypoteser. Vi utarbeidet manipulasjonen vår ved hjelp av vårt fiktive treningsmerke Active, hvor respondentene ble eksponert for et stimuli med lav eller høy salgshyppighet. Manipulasjonen vår av salgshyppighet var vellykket, i tillegg til at vi kunne bekrefte H1, som var at høy salgshyppighet hadde en mer negativ påvirkning på forbrukernes merkevareholdning enn lavere hyppighet. Videre antok vi i H2 at hyppigheten av salg har en effekt på opplevd kvalitet, og dermed også på merkevareholdningen. Gjennom hypotesetesting fant vi støtte for hypotesen, som betyr at opplevd kvalitet medierte forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Til slutt antok vi i H3 at forbrukere med høy grad av DSP ville resultere i en motsatt effekt enn H1. I likhet med støtte fra H1 og H2 kan vi ikke bekrefte H3.

Innsikt fra studien vår er verdifull informasjon for bransjen, da den både presenterer praktiske og teoretiske implikasjoner. For bransjen vil resultatene kunne hjelpe til med å utvikle mer effektive markedsføringsstrategier ved å ta hensyn til salgshyppighetens påvirkning på merkevareholdning hos forbruker. Studien supplerer også til teorigrunnlaget innen markedsføringsfaget, ved å bidra til innsikt innenfor salgshyppighet, opplevd kvalitet og merkevareholdning. Oppsummert gir denne studien verdifull innsikt i hvordan salgshyppighet påvirker forbrukerens merkevareholdning på digitale plattformer, samt at den bidrar til en dypere forståelse av forbrukeratferd og merkevareledelse i en stadig mer digitalisert verden.

Innholdsfortegnelse

Forord

Sammendrag

1.0 INNLEDNING	1
<i>1.1 Introduksjon og aktualitet</i>	<i>1</i>
<i>1.2 Oppgavens hensikt</i>	<i>6</i>
<i>1.3 Avgrensninger</i>	<i>6</i>
<i>1.4 Problemstilling</i>	<i>6</i>
<i>1.5 Oppgavens struktur</i>	<i>8</i>
2.0 TEORETISK RAMMEVERK	9
<i>2.1 Markedsføringskampanje og prisstrategi</i>	<i>9</i>
2.1.1 Salgskampanje	10
2.1.2 Pris	10
<i>2.2 Digital markedsføring</i>	<i>12</i>
<i>2.3 Salgshyppighet og merkevareholdning</i>	<i>13</i>
2.3.1. Høy salgshyppighet	13
2.3.2 Lav salgshyppighet	14
2.3.3 Merkevareholdning	14
2.3.4 Effekten av salgshyppighet på merkevareholdning	15
2.3.5 Hypotese 1	15
<i>2.4 Kvalitet</i>	<i>16</i>
2.4.1 Opplevd kvalitet	16
2.4.2 Salgshyppighet kan påvirke opplevd kvalitet	17
2.4.3 Opplevd kvalitets påvirkning på merkevareholdningen	17
2.4.4 Hypotese 2	18
<i>2.5 Effekten av ulike personlighetstyper</i>	<i>18</i>
2.5.1 Prisbevissthet og impulsivitet	19
2.5.2 Den prisbevisste forbruker	20
2.5.3 Den impulsive forbruker	20
2.5.4 Hypotese 3	21
3.0 KONSEPTUELL MODELL	21

3.1	<i>Konseptuell modell</i>	21
3.2	<i>Operasjonalisering av variablene</i>	23
4.0	METODE OG FORSKNINGSDESIGN	23
4.1	<i>Avgrensning og utvalg</i>	24
4.2	<i>Valg av metode</i>	24
4.3	<i>Forskningsdesign</i>	24
4.4	<i>Kausalitetskravene</i>	26
4.5	<i>Eksperiment</i>	26
4.6	<i>Randomisering</i>	27
4.7	<i>Reliabilitet og validitet</i>	28
4.7.1	<i>Reliabilitet</i>	28
4.7.2	<i>Validitet</i>	28
4.7.3	<i>Indre validitet</i>	29
4.7.4	<i>Økologisk validitet</i>	29
4.7.5	<i>Kognitiv overbelastning</i>	30
5.0	PRETEST	30
5.1	<i>Pretest</i>	30
5.1.1	<i>Utvikling av stimuli</i>	30
5.1.2	<i>Prosedyre og rekruttering av respondenter</i>	31
5.1.3	<i>Resultater</i>	32
5.1.4	<i>Diskusjon</i>	33
6.0	HOVEDUNDERSØKELSEN: EKSPERIMENT	34
6.1	<i>Utvikling av stimuli</i>	34
6.2	<i>Prosedyre og rekruttering av respondenter</i>	35
7.0	ANALYSE OG RESULTATER	39
7.1	<i>Dataklargjøring og innledende analyser</i>	39
7.1.1	<i>Datarensing</i>	39
7.1.2	<i>Utvalg</i>	40
7.1.3	<i>Omkoding av variabler</i>	41
7.1.4	<i>Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse</i>	41
7.1.5	<i>Deskriptiv analyse</i>	44
7.2	<i>Hypotesetesting</i>	47

7.2.1 Hypotese 1	47
7.2.2 Hypotese 2	49
7.2.3 Hypotese 3	51
7.3 Oppsummering av resultater.....	55
8.0 DISKUSJON OG HOVEDFUNN	56
8.1 Diskusjon.....	57
8.1.1 Salgshyppighetens påvirkning på merkevareholdning	57
8.1.2 Opplevd kvalitets medierende effekt	58
8.1.3 Effekten av deal seeking propensity	59
8.2 Konklusjon	61
8.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner	63
8.3.1 Teoretiske implikasjoner	63
8.3.2 Praktiske implikasjoner	64
8.4 Begrensninger og svakheter ved studien.....	66
8.5 Forslag til videre forskning.....	69
9.0 LITTERATURLISTE.....	73

Figurliste

Figur 1.1 Eksempel på hyppig e-post salgsmarkedsføring fra Tights.no

Figur 1.2 Oppgavens struktur

Figur 3.1 Konseptuell modell

Figur 7.1 PROCESS output simple mediation (model 4)

Tabelliste

Tabell 1.1 Tidligere forskning

Tabell 3.1 Operasjonalisering av variablene

Tabell 4.1 One factor design

Tabell 5.1 Pretest - Operasjonalisering av spørsmål

Tabell 5.2 Pretest - Stimulioversikt

Tabell 5.3 Pretest - Manipulasjonssjekk Independent Samples t-test

Tabell 6.1 Hovedundersøkelsen - Stimulioversikt

Tabell 6.2 Hovedundersøkelsen - Operasjonalisering av spørsmål

Tabell 7.1 Hovedundersøkelsen – Communalities

Tabell 7.2 Hovedundersøkelsen - Total Variances Explained

Tabell 7.3 Hovedundersøkelsen - Rotated Component Matrix

Tabell 7.4 Hovedundersøkelsen - Reliabilitetsanalyse merkevareholdning og DSP

Tabell 7.5 Hovedundersøkelsen - Deskriptiv analyse

Tabell 7.6 Hovedundersøkelsen - Normalfordeling høy salgshyppighet og lav salgshyppighet

Tabell 7.7 Hovedundersøkelsen Group Statistics for hypotese 1

Tabell 7.8 Hovedundersøkelsen - Independent samples t-test

Tabell 7.9 Hovedundersøkelsen - Hypotese 1 med kontrollvariabler

Tabell 7.10 Hovedundersøkelsen - Hypotesetesting Model 4

Tabell 7.11 Hovedundersøkelsen - Model 1 uten kontrollvariabler

Tabell 7.12 Hovedundersøkelsen - Model 1 med kontrollvariabler

Tabell 7.13 Hovedundersøkelsen - Model 5

Tabell 7.14 Hovedundersøkelsen - Hypotesetesting oppsummering

Vedlegg

Vedlegg 1: Pretest - Spørreundersøkelse

Vedlegg 2: Hovedundersøkelsen - Spørreundersøkelse

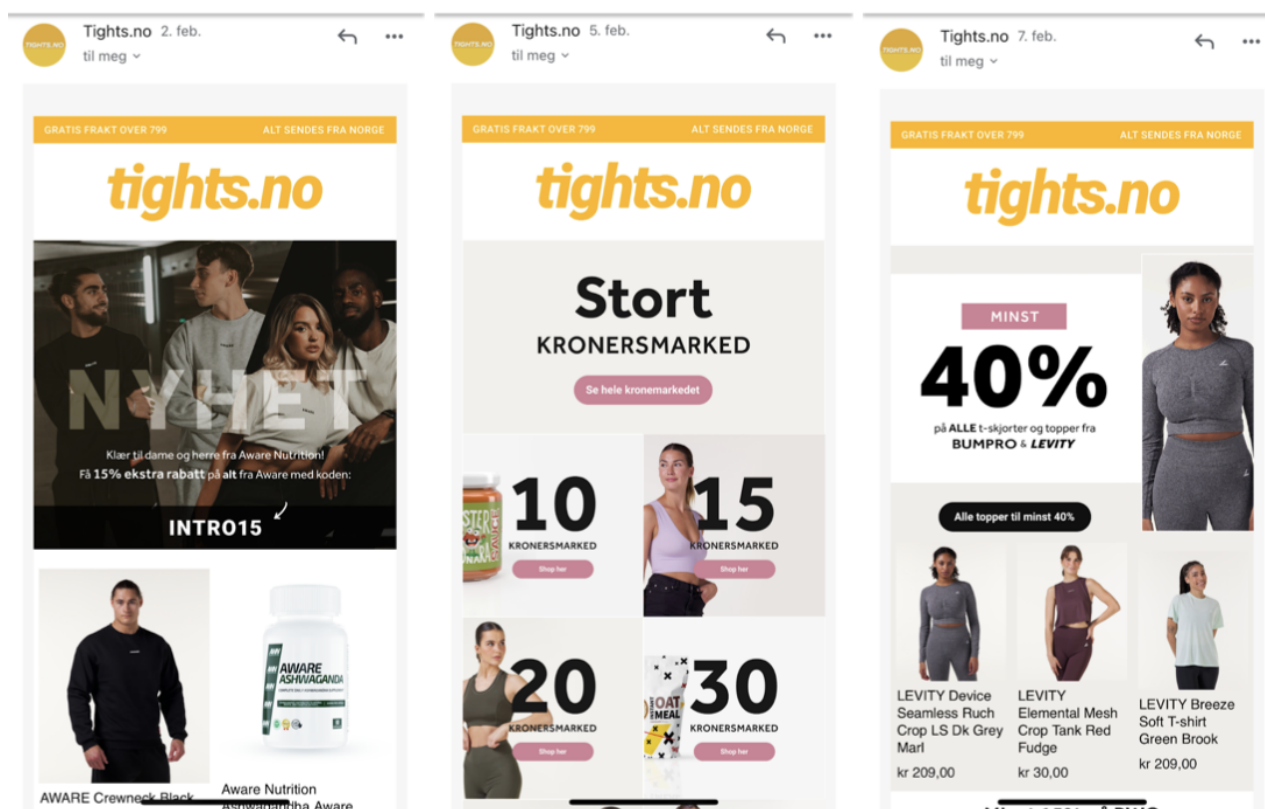
1.0 INNLEDNING

I denne delen av oppgaven vil vi introdusere temaet for oppgaven og begrunne hvorfor det er relevant for oss å undersøke. Vi vil videre presentere formålet med oppgaven og avklare de avgrensningene som er gjort, før vi formulerer og begrunner valgt problemstilling. Avslutningsvis vil vi presentere oppgavens struktur.

1.1 Introduksjon og aktualitet

I dagens samfunn har forbrukere et bredt spekter av steder å handle varer og tjenester fra, både i fysisk butikk og på nett. Graden av tilgjengelighet og bruken av teknologi i beslutningsprosessene til forbrukerne, inkludert tilgjengeligheten av tilbud og rabatter på nett, er et viktig område i fremtiden for alle aktører (Gillison et. al., 2019). De siste årene er vi nok ikke de eneste som føler at vi mottar mer og mer reklame i e-post-innboksen eller på SMS. Slik reklame er noe vi som forbrukere har takket ja til, da vi har meldt oss inn i flere kundeklubber for å få ulike fordeler. Likevel kan man som forbruker sitte igjen med en følelse av at flere og flere bedrifter, slik som eksempelvis Tights.no, sender ut et økende volum av salgskampanjer, spesielt på e-post (Storm-Mathisen et. al., 2018). Denne «pepringen» av rabatter og gode tilbud, gjør at vi har gjort oss opp noen tanker om hvilken påvirkning dette faktisk har på forbrukerne. Fører alle disse salgskampanjene som dumper inn i e-post-innboksen til at forbrukere kjøper mer enn før, eller kan det ha motsatt effekt?

Nedenfor presenterer vi et utvalg av nyhetsbrev som vi har mottatt fra Tights.no den siste tiden. Bildene er sammensatt av tre ulike kampanjer innenfor samme tidsrom, og er et godt eksempel på hyppig salgsmarkedsføring. Første e-post ble mottatt 2. februar, etterfulgt av neste 5. februar og deretter den siste 7. februar 2023 (Tights.no, personlig kommunikasjon, 07. februar 2023).



Figur 1.1. Eksempel på hyppig e-post salgsmarkedsføring fra Tights.no

Vi ønsker å utforske konsekvensene av hyppig salgsmarkedsføring for aktørene som sender ut slike kampanjer, med fokus på å forstå hvilken effekt dette har. Det er behov for å gjennomføre en undersøkelse om dette temaet på grunn av den relativt begrensede forskningen som spesifikt undersøker effekten av salgshyppighet (høy vs. lav) på forbrukernes merkevarerholdning, til tross for at det er mye forskning på andre aspekter av tematikken. Detaljene rundt begrunnelsen av problemstillingen vår vil bli presentert senere i oppgaven. Som fremtidige markedsførere er dette noe som kan bli viktig for oss å tenke på i vår egen jobb, samt relevant for både andre markedsførere og aktører.

For å danne et tydelig bilde av rekkevidden en salgskampanje kan ha på nett, bør man først ha forståelse for netthandel. Netthandel, også kjent som e-handel, refererer til kjøp og salg av varer og tjenester på nett. De siste årene har økningen innenfor netthandel vært stor, og tall fra SSB viser at 79% av befolkningen mellom 16 og 79 år handlet på nett i 1. kvartal 2021. Dette var en økning med 11 prosentpoeng, sammenlignet med tall fra samme periode året før. Fra 2017 til 2021 har andelen som handlet på nettet steget med 19 prosentpoeng, som er en kraftig økning (Frøberg & Toraman, 2022). Netthandel gir forbrukerne muligheten til å handle produkter og

sammenligne priser døgnet rundt, samt få tilgang til et bredt utvalg av ulike varer og tjenester. Det gir også selgerne muligheten til å nå et større publikum og øke sin synlighet og salgsmuligheter (Meng, 2009).

Annonsering på nettet har utviklet seg til å bli et viktig markedsføringsverktøy, og denne effektiviteten har blitt bekreftet gjennom forbrukernes klikkfrekvens (click-through rates) (Chatterjee, Hoffman og Novak 2003; Hoban og Bucklin 2015; Schwartz, Bradlow og Fader 2017), nettsurfing (Rutz og Bucklin, 2012), gjenkjøpsbeslutninger på nettet (Manchanda et. al., 2006), salg utenfor nettet (Lewis og Reiley, 2014) og langsiktig merkevarebevissthet (Drèze og Hussherr, 2003). Den globale betydningen av annonsering på nettet krever en grundig forståelse av forbrukernes spesifikke reaksjoner på gjentakelser av digitale annonser. Tidligere forskning (Chae et. al., 2019, Godfrey et. al., 2011) ser nærmere på hvorvidt forbrukere kan overskride til et punkt hvor eksponeringen fra merkevarer blir så stor at det gir en negativ marginal effekt.

Som en naturlig følge av at hverdagen mer eller mindre har gått tilbake til slik det var før Covid-19 pandemien inntraff, ser vi at det samme gjelder varehandelen. Fordelingen er nå nokså lik som før pandemien startet, hvor det var flere som handlet i fysiske butikker enn på nett. Likevel er det fortsatt en økning i netthandel, grunnet at etterspørselen etter tjenester har økt (Frøberg & Toraman, 2022). Tall fra SSB (2022) viser til at det i 3. kvartal 2022 ble registrert 72 milliarder kroner i betalinger og bankoverførsel på nett, sammenlignet med året før hvor det ble registrert 60 milliarder kroner. Av dette er det reiser, underholdning o.l. som har hatt størst økning, mens klær og sko har hatt en nedgang på 8 % fra 3.kvartal 2021 (Frøberg & Toraman, 2022). Som et resultat av at etterspørselen i netthandelen øker, blir det både mer interessant og viktig å avklare hvilken form for salgskampanjer som treffer best hos forbrukerne.

Vi ønsker med dette å forstå hvordan en forbruker påvirkes ved eksponering av tilsendte markedsføringskampanjer på digitale plattformer. I oppgaven vil vi fokusere på hyppigheten av salgskampanjer (høy vs. lav). Dette er et bevisst valg med tanke på at det i dag kan oppleves som at man får tilsendt diverse rabatter og kampanjer konstant. Vi ønsker derfor å sette spørsmål ved om dette har ønsket effekt fra et markedsføringsperspektiv. Viser det seg heller at det blir tatt bedre imot blant forbrukere å ikke bli overeksponert med salgskampanjer, kan

dette være nyttig kunnskap for både små og store aktører. Vi ønsker derfor å undersøke om det er hyppige eller sjeldne salgskampanjer som fungerer best.

Det er ulike markedsføringskampanjer som kan benyttes, både salgskampanjer og merkevarebyggende kampanjer. Det vi anser som mest relevant for vår problemstilling er markedsføringskampanjer som er salgsutløsende, altså salgskampanjer (Storm-Mathisen et. al., 2018). Vi erfarer at omfanget av slike salgskampanjer oppleves som stadig økende fra et forbrukerperspektiv, og dette stemmer også med forskning på området (Lalwani & Wang, 2019). Dette resulterer i at forbruker nå i større grad befinner seg i et hav av ulike salgskampanjer som pumpes ut fra aktørene (Yi & Yoo, 2011). I en undersøkelse Opinion gjennomførte i 2021 kom det frem et godt eksempel på dette, da to av tre forbrukere mente at det var for mange salgskampanjer i forkant av “Black Friday” (Hauger, 2021). Slike kampanjer fører til en stor økning i antall solgte produkter, fordi forbruker ser en økt verdi der de får mye for pengene (Blattberg et. al., 1995). Derimot tyder forskning på at salgskampanjer hvor nedsatt pris blir markedsført, kan ha en negativ effekt på merkevarebildet, som kan føre til at forbrukernes vurderinger av merkevarekvalitet blir negativt og reduserer salget på lang sikt (Jedidi et. al., 1999). Av den grunn er det svært viktig å være bevisst på hvilken merkevareholdning som dannes blant forbrukerne.

Merkevareholdning dannes av kunnskapen og informasjonen som forbruker har om en spesifikk merkevare (Samuelsen et. al., 2010). For å styrke merkevaren sin er det viktig for bedrifter å kontinuerlig arbeide med å forbedre og forsterke det inntrykket forbrukerne har. Med tanke på salgshyppighet, finnes det grunnlag for at dette kan påvirke merkevareholdningen både positivt og negativt (Lalwani et. al., 2021). Det er lett å automatisk tenke at dersom en merkevare har mulighet til å ha hyppig salg, betyr dette at de har rom til å strekke seg langt i pris. Det kan føre til at man oppfatter at et produkt har dårlig kvalitet, er masseprodusert eller at det har solgt dårlig, og derfor velge et annet alternativ. Det kan også være slik at sjeldnere salg indikerer til forbrukeren at når de først har salg, så er det fordi produktet har solgt lite. Dette kan også gjøre at man ikke får lyst til å kjøpe det, selv om produktet er på salg. Altså ser vi at dersom en ikke er bevisst på hvilke holdninger forbrukerne har til sin merkevare, er det en risiko for å miste både potensielle og eksisterende kunder.

Det er også flere positive utfall ved hyppige salgskampanjer. Forbrukerne kan for eksempel oppfatte hyppige salgskampanjer som en mulighet til å oppdage og prøve nye produkter til en

rimelig pris. Dette kan resultere i økt eksponering av merkevarer, samt skape positiv nysgjerrighet og interesse. Hyppige salgskampanjer kan også tiltrekke seg en bredere kundebase, samt tiltrekke seg nye segmenter av forbrukere som tidligere ikke har prøvd merkevaren sine produkter. Dette kan videre bidra til høyere markedsandel og vekstmuligheter. Til slutt ønsker vi å poengtere at det kan oppmuntre til økt kjøpsfrekvens og lojale kunder som gjentar kjøp fra samme merkevare.

Opplevd kvalitet spiller også en stor rolle når vi som forbrukere skal velge hvilken merkevare vi ønsker å handle fra. Opplevd kvalitet beskrives som en forbrukers vurdering av et produkt eller tjenestes samlede overlegenhet eller fortrefelighet (Aaker & Biel, 2013). Opplevd kvalitet kan videre påvirke merkevareholdningen en forbruker har til en merkevare. Det er derfor viktig for en merkevare at opplevd kvalitet oppfattes bra, slik at merkevareholdningen til forbrukerne også blir forsterket. Vi anser det derfor som viktig å trekke inn opplevd kvalitet som er variabel i oppgaven vår. Dette kommer vi tilbake til senere i oppgaven.

I tillegg til at opplevd kvalitet, påvirkes også merkevareholdning av hvilken type forbruker en er når det kommer til handlemønster. Det finnes ulike typer forbrukere og fra tidligere forskning ser vi at forbrukere da har ulik tilbøyelighet til å søke etter gode “deals” (Gillison et. al., 2019). Det er utarbeidet en skala som kalles for deal seeking propensity (DSP), som blir definert som atferds tendensen individer har til å oppsøke eller lete etter gode “avtaler eller røverkjøp” i markedet (Gillison et. al., 2019). Dette er en interessant faktor som anses som viktig når det kommer til hvordan merkevareholdningen til en forbruker kan endre seg fra person til person, ut ifra hyppighet. Av den grunn har vi også valgt å inkludere personlighetstypen “deal seeking propensity” som en variabel.

På bakgrunn av dette synes vi det er interessant å se nærmere på hvordan forbrukerens merkeholdning endrer seg fra annonsør til annonsør ut ifra hyppigheten av salgskampanjene. Dette anser vi som svært interessant tilknyttet hvordan opplevd kvalitet en forbruker får som følge av hyppigheten av salgskampanjer, og videre hvordan merkevareholdningen til forbruker endrer seg deretter. Vi ønsker derfor å undersøke dette ved å benytte oss av et generisk produkt for å se om våre antakelser stemmer.

1.2 Oppgavens hensikt

På bakgrunn av mengden salgskampanjer som sendes ut til forbrukere, er formålet med denne oppgaven å se nærmere på om det finnes sammenheng mellom hyppigheten av salg (høy vs. lav) og hvordan det påvirker forbrukernes holdning til merket. I tillegg ønsker vi å se om salgshyppighet kan ha en effekt på opplevd kvalitet. Hensikten med dette er å måle om dette igjen har en effekt på merkevareholdningen, da disse variablene henger tett sammen i forhold til hvordan forbruker opplever en merkevare. Vi ønsker å undersøke hvilken påvirkning personlighetstypen deal seeking propensity kan ha i forhold til om man har en positiv eller negativ holdning til salgshyppighet (høy vs. lav). Undersøkelsene vil være i en kontekst hvor det forekommer lav involveringsgrad til produktet, da det vil være lettest mulig for respondentene og sette seg inn i undersøkelsen.

1.3 Avgrensninger

I denne oppgaven har vi valgt en produktkategori som forbrukere generelt sett har lav interesse eller engasjement for. Det er viktig å understreke at produktene i seg selv ikke har involvering, men det er forbrukerens interesse eller engasjement som avgjør dette (Samuelsen et. al., 2016). Vi ønsker også å presisere at det alltid vil være noen som er mer interessert eller engasjert i produkter som de fleste generelt sett har lav interesse eller engasjement for, og omvendt. Vi kommer tilbake til nærmere bestemt produktkategori i teoridelen.

1.4 Problemstilling

Med tanke på den betydelige rollen netthandel spiller for dagens markedsføringspraksis, finner vi det interessant å undersøke hvilken effekt ulik grad av salgshyppighet (høy vs. lav) på nett har på forbrukernes merkevareholdning. Vi foreslår i denne studien at det kan være en kobling mellom salgshyppighet og merkevareholdning, der salgshyppighet (høy vs. lav) påvirker forbrukernes merkevareholdning. Formålet med denne oppgaven er derfor å undersøke hvordan høy salgshyppighet og lav salgshyppighet kan ha en positiv eller negativ effekt på forbrukernes merkevareholdning. I et marked der netthandel stadig spiller en større rolle, er det avgjørende for bedrifter å inneha best mulig innsikt for å forstå hvordan forbrukere responderer på deres salgskampanjer. I denne oppgaven vil vi undersøke salgskampanjer på nett, spesifikt e-postmarkedsføring. Dette fordi e-post markedsføring er en kostnadseffektiv markedskanal,

og vi ønsker å bidra med forskning til hvordan markedsføring på dette området kan gjøre det best mulig (Chaffy & Ellis-Chadwick, 2019).

Tabellen under viser en oversikt over noen av de mest sentrale artiklene vi benytter oss av i denne forskningen. Artiklene tar for seg områder som vi skal benytte i vår studie. Forskjellen fra disse artiklene og til vår studie er at disse artiklene har sett på forskjellige områder hver for seg, men ingen har sett på alle samtidig. Det som gjør vår studie relevant er at vi setter sammen flere komponenter for å analysere salgshyppighet (høy vs. lav) sin påvirkning på merkevareholdning, inkludert andre variabler.

Tabell 1.1. Tidligere forskning

Forfatter	Online sales	Salgskampanjer	Salgshyppighet	Merkevareholdning	Opplevd kvalitet	Deal seeking propensity	Metode
Frøberg & Toraman (2022)	X						Review
Blattberg, Briesch & Fox (1995)	X	X					Review
Gillison, Northington & Arnold (2019)	X	X				X	Kvantitativ
Lalwani & Wang (2019)		X					Kvantitativ
Alba, Mela, Shimp & Urbany (1999)		X	X	X			Kvantitativ
Lalwani, Wang & Silvera (2021)		X	X	X	X		Kvantitativ
Jedidi, Mela & Gupta (1999)		X	X	X	X		Kvantitativ
Wu, Petroschius & Newell (2004)				X	X		Kvantitativ
Aaker & Biel (2013)				X	X		Review
Denne oppgaven	X	X	X	X	X	X	Kvantitativ

Fra tabell 1.1 ser vi at noen av artiklene dekker flere områder, og disse er derfor spesielt relevante for vår oppgave. Med utgangspunkt i tidligere forskning håper vi å kunne tilføre ny kunnskap på dette området. Vi har derfor formulert følgende problemstilling:

Hvordan påvirker salgs hyppighet (høy. vs lav) forbrukerens merkevareholdning på digitale plattformer?

For å besvare problemstillingen vil vi innledningsvis presentere og diskutere tidligere litteratur og teori. Deretter vil vi samle inn data gjennom kvantitative undersøkelser som består av et scenariobasert eksperiment, for så å analysere dataene og presentere våre funn. Før dette vil vi ha en mer fullstendig gjennomgang av oppgavens struktur.

1.5 Oppgavens struktur

Vi har delt denne oppgaven inn i åtte kapitler. I første kapittel presenterte vi aktualiteten og formålet med oppgaven, formulerte problemstillingen og bakgrunnen for denne, og til slutt beskrev avgrensningene som er gjort. I det andre kapitlet vil vi gå gjennom det teoretiske rammeverket for temaet vårt og presentere hypotesene våre. I kapittel tre vil vi beskrive den konseptuelle modellen og hvordan vi har operasjonalisert de ulike variablene våre. Metode og forskningsdesign blir presentert i kapittel fire. I kapittel fem vil vi gjennomgå forstudiene våre, og videre i kapittel seks beskrives prosedyrene for hovedundersøkelsen vår. I kapittel syv vil vi presentere og gjennomgå resultatene, samt analysene våre. Til slutt vil vi i kapittel åtte diskutere hovedfunnene våre, konkludere, samt fremlegge implikasjoner og svakheter ved studien, og avslutte med forslag til videre forskning.



Figur 1.2. Oppgavens struktur

2.0 TEORETISK RAMMEVERK

I dette kapittelet vil vi presentere det teoretiske rammeverket vi har brukt for å utvikle og besvare problemstillingen i oppgaven vår. Oppgavens hypoteser vil bli presentert underveis i kapittelet, med begrunnelser fra relevant teori og tidligere forskning på området.

Innledningsvis vil vi definere hva digital markedsføring er, da digitale kampanjer er den typen salgsmarkedsføring vi baserer oppgaven på. Videre vil vi ta for oss hva en markedsføringskampanje er, hvilken form som er relevant til vår oppgave. Videre vil vi gå nærmere inn på merkevareholdning og ulike former for prising. Deretter vil vi ta for oss salgshyppighet (høy vs. lav), hvor vi viser til tidligere forskning, som også er grunnlaget for utforming av den første hypotesen vår. Etterfulgt av dette tar vi for oss opplevd kvalitet, og hva tidligere forskning sier om hvordan opplevd kvalitet kan påvirke både salgshyppighet og merkevareholdning. Vi legger så frem vår andre hypotese. Til slutt tar vi for oss ulike typer forbrukere, og går spesifikt inn på et personlighetstrekk som kalles deal seeking propensity (DSP). Vi vil her avslutte med å fremlegge den tredje og siste hypotesen vår.

2.1 Markedsføringskampanje og prisstrategi

En markedsføringskampanje blir beskrevet som en markedsaktivitet som går over en kortere periode, som en planlagt del av en markedsplan (Storm-Mathisen et. al., 2018). Kampanjen kan både være en salgskampanje og merkevarebyggende, men ofte er fokuset på en av delene. En salgskampanje går vanligvis ut på å tilby en form for rabatt eller spesialtilbud, eksempelvis gratis frakt. Målet med en salgskampanje er at den skal føre til økt salg. Bedrifter har dermed mulighet til å sammenligne salget med en tilsvarende periode, uten en salgskampanje.

Markedsføringskampanjer som er merkevarebyggende, benyttes dersom en bedrift vil øke kjennskapen sin blant forbrukerne. Da kan man sette ulike delmål (KPI-er) for hvilke resultater man vil at kampanjen skal utløse i, som kan måles gjennom for eksempel antall besøkende på nettsiden, antall følgere i sosiale kanaler eller ved å sende ut en spørreundersøkelse før og etter markedsføringskampanjen (Storm-Mathisen et. al., 2018). Tilknyttet vår problemstilling er en markedsføringskampanje som er salgsutløsende mest relevant og vi vil derfor fokusere på salgsutløsende kampanjer.

2.1.1 Salgskampanje

En salgskampanje kan defineres som alle aktiviteter som har et mål om å selge et produkt eller tjeneste. Dette kan være et supplement til andre markedsaktiviteter (Donaldson, 2015). Effekten av en salgskampanje skapes ut ifra hvorvidt en forbruker har en positiv eller negativ reaksjon på aktivitetene som blir gjennomført for å selge et produkt eller tjeneste. I tilknytning til dette er det vi ønsker å se nærmere på hyppigheten av distribusjon av salgskampanjer.

Salgsmarkedsføring er *“markedsføring som gir inntrykk av at prisen på ytelsen er nedsatt sammenlignet med egen førpris i en tidsbegrenset salgsperiode”* (Forbrukertilsynet, 2020). Uttrykk som "Black Friday", "Black Week" og "Cyber Monday" anses også som salgsmarkedsføring, da dette er veletablerte begreper for store årlige salgsperioder hvor forbrukerne forventer at prisene er redusert (Forbrukertilsynet, 2020).

2.1.2 Pris

Fra tidligere forskning er det avdekket at salgshyppighet har en effekt på forbrukernes referansepris (Lattin & Bucklin (1989), Kalwani et. al. (1990), Kalwani and Yim (1992), Mayhew & Winer (1992)). Vi ser altså at salgshyppighet har en påvirkning på forbrukere, som videre påvirker andre variabler slik som pris, og vi vil nå gå nærmere inn pris sin rolle i denne sammenheng.

Nedsatt pris gis ofte i form av rabatter som kan være faste eller prosentvise, i tillegg til at det også kan gis gjennom kuponger eller tilbudskoder som kan benyttes ved kjøp. Det finnes to dimensjoner som karakteriserer prisrabatter, dybdeprising og frekvensprising. Forbrukere sammenligner ikke alle priser på alle varer i konkurrerende butikker, men ser priser på relevante produkter (delmengde). For å vinne kunden bruker forhandlere en rekke metoder gjennom å eksempelvis kommunisere størrelsen på deres konkurransedyktige prisfordeler på et utvalg fremtredende sammenligning objekter, eller ved å formidle prisfordeler på tvers av et stort antall produkter (Alba et. al., 1999). Dette benyttes dybdeprising og frekvensprising til, og vi skal nå se på hva det er og hvilken effekt det gir.

I en situasjon hvor en forbruker ønsker å finne ut hvilket av to merker som har lavest pris i en og samme butikk kan disse prisingsmetodene spille en viktig rolle. Det samme kan gjelde om et merke finnes i flere ulike butikker. Når en forbruker danner prisvurderinger på bakgrunn av bare én eller to varer, kan det påvirkes av den relative frekvensen som butikkene rabatterer et bestemt merke med eller, alternativt, av dybden på rabattene i hver butikk. I en slik sammenheng vil forventningen være at merket med et høyere antall rabatter vil bli oppfattet som å ha en lavere gjennomsnittspris enn merket med få, men større (dypere) rabatter har best effekt (Alba et. al., 1994; Pelham et. al., 1994). Denne forventningen utfordres av tidligere forskning som har analysert kjøpsatferd på grunnlag av longitudinelle data, hvor det antydes at rabattstørrelse (dybde) spiller en sterkere rolle i kjøpsbeslutninger. Annen forskning fant også at forbrukere overkjøpte når det var dype rabatter (Meyer & Assuncao, 1990, Krishna, 1994). Det er også gjort funn som indikerer at dype rabatter påvirker merkevalg og kjøpsmengde i større grad enn hyppige rabatter (frekvens prising) (Jedidi et. al., 1999). Det poengteres imidlertid at ingen av disse studiene eksplisitt undersøkte effekten av prisrabattfordelinger.

Det viser seg at selv om gjennomsnittsprisen er lik i utgangspunktet, kan to ulike prisrabatt strategier føre til svært ulike pristolkninger hos forbruker. Derav hever intensiteten av prisrabatt blant forhandlere spørsmålet om forbrukernes vurdering av pris. I forbindelse med vår oppgave er det mest relevant å gå nærmere inn på frekvensprising (frequency), for å se på hvordan hyppigheten av nedprising av varer treffer forbruker. Høy frekvens av justeringer i pris (ikke dype), til forskjell fra sjeldnere, men dypere justeringer, er mest effektiv når forbruker skal sammenligne priser fra ulike forhandlere eller merker. Blir dette for komplekst kan det føre til mentale behandlingsvansker hos konsumenten som gjør at de velger det første og beste. Er prisene enkle å finne oppstår det en dybdeskjevhet som vil si at dybdeprising vil være bedre. Det er derfor viktig å se på konteksten for å kunne vurdere hvilken prisstrategi som vil treffe best (Alba et. al., 1999).

Historisk sett har forbruker mer aksept for en prisrabatt enn et produkt som er priset lavt. Derfor er markedsføringsverktøyet dynamisk prising mye brukt fordi det går ut på å gi en prisreduksjon på en tidligere høyere pris (Chen et. al., 2019). Målsettingen blant bedrifter er derfor å oppnå en gunstig dynamisk prising, gjennom det man kaller for “Dynamic Discount Pricing” (DDP). Dersom bedrifter velger riktig dynamisk prising, vil forbrukerne forhåpentligvis akseptere og sette pris på tilbudet og få en positiv opplevelse av å motta

prisrabatt. Forhåpningen er så at den positive opplevelsen bidrar til at merkevaren markedsfører seg selv fordi den genereres salg gjennom word of mouth (Chen et. al., 2019). En konkurransedyktig DDP-strategi gir for eksempel langt bedre resultater enn statiske rabatt-prisstrategier. For å oppsummere ser vi at forbrukernes oppfatning av bedrifters priser og merkevare påvirkes av dybden og hyppigheten av rabattene deres (Alba et. al., 1999; Lalwani & Monroe, 2005).

Denne innsikten tar vi med oss videre inn i en teoretisk gjennomgang av digital markedsføring for å få en bedre forståelse for hvordan markedsføringskampanjer virker på digitale plattformer.

2.2 Digital markedsføring

Innenfor mange industrier består markedsbudsjettet i stor grad av promoteringer (Blattberg et. al., 1995). Slike promoteringer kommer ofte i form av målrettet digital markedsføring, som baserer seg på at innsamlet brukerdata skreddersyr markedsføringen til den aktuelle forbrukeren. Denne markedsføringsmodellen har over de siste årene hatt en drastisk endring som følge av den digitale utviklingen (Forbrukerrådet, 2016). Vi ønsker nå å gå nærmere inn på hva digital markedsføring er, da dette er bakteppet for den type salgsmarkedsføring vi studerer og det er derfor viktig med en god forståelse.

Digital markedsføring betegnes som alle markedsføringsaktiviteter som skjer på digitale kanaler, for å nå en gitt målgruppe (Visser et. al., 2021). Dette kan eksempelvis være markedsføring i sosiale medier, Google Ads kampanjer og bannerannonser på nettsider. I denne oppgaven ønsker vi å gå dypere inn på e-postmarkedsføring som digital markedsføringskanal. E-postmarkedsføring anses som en viktig kanal dersom en bedrift ønsker å vedlikeholde nære relasjoner til kundene sine (Chaffy & Ellis-Chadwick, 2019). Videre anses nyhetsbrev som en kostnadseffektiv markedskanal da personene som abonnerer på en bedrifts nyhetsbrev har en relasjon eller interesse for bedriften eller produktene som selges. Dette betyr derfor at mottakerne er mottakelig for kommunikasjonen de får tilsendt. E-postmarkedsføring er også en av få kanaler hvor man har mulighet til å tilby personlige interaksjoner mellom avsender og mottaker (Chaffy & Ellis-Chadwick, 2019).

Dette gir oss en indikasjon på at dersom aktører skal benytte seg av salgskampanjer, vil man konkurrere mot mange andre aktører. Det er derfor viktig å finne ut av hvilken strategi som fungerer best for å oppnå både god opplevd kvalitet og merkevareholdning. Det er nettopp derfor vi ønsker å se nærmere på hvordan salgshyppigheten (lav vs. høy) kan ha en påvirkning på merkevareholdning, samt opplevd kvalitet.

2.3 Salgshyppighet og merkevareholdning

Vi vil i denne oppgaven undersøke hvordan salgshyppighet (høy vs. lav) i en salgskampanje påvirker forbrukernes holdninger til merkevarer. Som nevnt i presentasjon av problemstillingen, vet vi at salgshyppighet har en effekt på forbrukernes referansepris (Lattin & Bucklin (1989), Kalwani et. al. (1990), Kalwani and Yim (1992), og Mayhew & Winer (1992). Dette vil vi se nærmere på da det er interessant å undersøke om salgshyppighet også da kan ha en effekt på merkevareholdningen blant forbrukerne.

I tillegg til dette finner vi det interessant hvordan mye av forskningen innenfor prisrabatt har undersøkt hvilke av de to dimensjonene “dybde” og “frekvens” (hyppighet) som har størst innvirkning. Basert på vår litteraturgjennomgang finner vi derimot lite forskning på hyppighet av salg separat. Derfor ønsker vi å se nærmere på dette da vi som nevnt innledningsvis har ønske om å besvare en problemstilling relatert til dette.

2.3.1. Høy salgshyppighet

Som nevnt tidligere, er det bevist gjennom forskning at salgskampanjer kan ha en negativ effekt på merkets image (Jedidi et. al., 1999). En av variablene som viser seg å påvirke forholdet mellom salgskampanjer og merkevareoppfatning, er den relative frekvensen som en merkevare markedsføres med (Manchanda 1998; Raghuram & Corfman 1999; Swait & Erdem 2002). Det å promotere en merkevare regelmessig, indikerer hyppig markedsføringsatferd, mens promotering av en merkevare i sjeldne tilfeller indikerer sjelden markedsføringsatferd. Ved det som oppfattes som hyppig markedsføringsatferd er det typisk benyttet høy-lav prising (Lalwani et. al., 2021) for å skape interesse og behovet en forbruker har til å handle. Det finnes forskning innenfor området som imidlertid tilsier at det blir gjort flere kjøp når selskaper tilbyr hyppige, men lavere rabatter, enn når det forekommer dypere, men sjeldnere rabatter. Dette på tross av at oppfattet pris er lavere når rabatten er dypere (Danziger et. al., 2009).

2.3.2 Lav salgshyppighet

I lang tid har det vært en antakelse om at når bedrifter som sjeldent tilbyr prisrabatter, gjør dette som et resultat av at produktet ikke har solgt bra eller at kvaliteten er dårlig (Blattberg & Nelsin 1989; Manchanda 1998). Det vil si at ved merkevarer som ordinært har en høyere pris enn andre produkter i samme kategori (for eksempel på klær, sko, smykker osv.) så forventer man ikke like hyppig salg fra merkevaren. Det er vanlig for selskaper å dele ut prisrabatt på spesielle datoer og høytider, og det viser seg også at forbrukere responderer bedre på rabatter som er linket til feiring av en anledning, sammenlignet med rabatt som ikke er det (Zane et. al., 2022). Da kan forbrukeratferden påvirkes positivt om merkevaren har en god "fit" med den spesielle dagen. I tillegg avhenger forbrukernes oppfatning av originaliteten og kreativiteten i salgskampanjen som er knyttet opp mot den spesielle anledningen. Dette kan tyde på at høy salgshyppighet ikke alltid er like effektivt, og at en lavere salgshyppighet som er mer tilpasset et riktig tidspunkt ved passende spesiell anledning, treffer bedre blant forbrukerne. Vi vil nå gå videre inn på merkevareholdning, og deretter hvordan salgshyppighet (høy vs. lav) kan påvirke merkevareholdning.

2.3.3 Merkevarholdning

Det finnes flere måter å definere ordet holdning på (Olson & Zanna, 1993), men det kan eksempelvis bli beskrevet som en type kunnskap en forbruker har, samt egne erfaringer, som baserer seg på det affektive eller en evaluering (Kruglanski, 1989, Samuelsen et. al., 2010). Det kan også beskrives som en psykologisk tendens, som fremkommer om en forbruker liker eller ikke liker en merkevare eller et produkt (Eagly & Chaiken, 1993). Dette betyr videre at holdningen en forbruker har til et produkt eller merkevare, vil påvirke hvordan forbrukeren vil ta til seg ny informasjon om den gitte merkevaren eller produktet ved en senere anledning. Man kan måle om holdningene til en forbruker er gunstige eller ugunstige, samt positive eller negative. Holdninger blir ansett som en ikke-observerbar variabel, da det er noe som dannes innvendig. På grunn av dette er det ikke like enkelt å måle som noe håndfast, men det finnes veletablerte skaler for å måle forbrukernes holdninger (Simmons & Becker-Olsen, 2006).

Forbrukere har ulike oppfatninger og holdninger tilknyttet ulike både merkevarer og produkter. Holdninger resulterer i en merkevares image og påvirker videre forbrukeratferden. Markedsførere er derfor interessert i å nå forbrukerne, slik at man kan endre holdningene

dersom de er negative eller vedlikeholde gode holdninger dersom de er positive. Dette forutsetter at bedriften kjenner kundene sine godt, slik at de kan skreddersy markeds kampanjer til målgruppen de ønsker å nå (Gajjar, 2013). Bedrifter etterstreber at kunder skal ha en så positiv merkevareholdning som overhodet mulig. Det er derimot ikke slik at to kunder med samme positive holdninger til et merke kommer til å oppføre seg likt overfor en merkevare (Olsen, 2019). Riktig nok vil dette styrke sannsynligheten for at en kunde med en positiv holdning vil velge å handle fra merkevaren, enn motsatt.

2.3.4 Effekten av salgshyppighet på merkevareholdning

Det som kan være med å avgjøre om sjeldne eller hyppige salgskampanjer har mer eller mindre sannsynlighet for å påvirke evaluering av merkevarekvalitet, er hvilke faktorer forbruker bedømmer ut ifra. Lalwani et. al. (2021) foreslår med dette at salgshyppigheten (høy vs. lav) kan påvirke forbrukernes evalueringer av merkevarekvalitet, enten positivt eller negativt. Det vi er interessert i å undersøke er om hyppige salgskampanjer kan ha en negativ påvirkning på forbrukernes merkevareholdning. I denne masteroppgaven ønsker vi å bygge videre på funnene til Lalwani et. al. (2021) og utforske dette feltet nærmere.

2.3.5 Hypotese 1

Det vi ser er at det finnes forskning innenfor hyppighet av salg og dybde av salg og hvordan dette påvirker forbrukerne. Imidlertid er mye av forskningen knyttet til påvirkningen av pris eller størrelsen på rabattene og ikke påvirkning på merkevareholdningen. Vi ønsker derfor å se på koblingen mellom salgshyppighet og merkevareholdning slik at vi kan få en tydelig indikasjon på hvor mye salgshyppighet har effekt på merkevareholdning. Den første hypotesen vi ønsker å utforske er derfor som følger:

H1: Høy salgshyppighet har en mer negativ påvirkning på merkevareholdningen enn lavere hyppighet

2.4 Kvalitet

Det er gunstig å identifisere hvilke variabler som kan påvirke forbindelsen mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareoppfatning slik at man kan høste inn fordelene og unngå ulempene (Lalwani et. al., 2021). Det finnes mange ulike variabler som vil kunne påvirke eller endre effekten av våre antakelser om hypotese 1. I forbindelse med gjennomgangen av eksisterende teori på området innenfor salgshyppighet og merkevareholdning, blir også kvalitet trukket inn i flere sammenhenger. Kvalitet har ofte en sammenheng med merkevareholdning, og av den grunn anser vi det som en svært relevant variabel å trekke inn i for å undersøke hvordan salgshyppigheten har en effekt på hvordan forbruker ser på kvaliteten av merkevaren (Aaker & Biel, 2013).

2.4.1 Opplevd kvalitet

Opplevd kvalitet beskrives som forbrukernes vurdering av et produkt eller tjenestes samlede overlegenhet eller fortrefelighet (Aaker et. al., 2013, Zeithaml, 1998) . I en kjøpsituasjon vil forbruker vurdere og veie opp ulike faktorer som pris og kvalitet når de skal ta en beslutning om hvilken merkevare de vil velge (Zeithaml, 1988). Opplevd kvalitet kan sees på som en perseptuell abstraksjon, og ikke en konkret egenskap ved et produkt (Zeithaml, 1988). Artikkelen av Zeithaml (1998) har identifisert sammenhengen mellom opplevd kvalitet og merkevareholdning gjennom et teoretisk rammeverk bygget på allerede eksisterende forskning. Annen tidligere forskning (Aaker & Biel, 2013, Wu et. al., 2004) også vist at opplevd kvalitet er en av de viktigste faktorene som bestemmer forbrukernes merkevareholdning, som er oppgavens avhengige variabel. I tillegg til dette påvirkes opplevd kvalitet også av salgshyppighet (Lalwani et. al., 2021), noe vi vil gå nærmere inn på i neste avsnitt. På bakgrunn av dette finner vi det både interessant og hensiktsmessig å benytte opplevd kvalitet som mediator for denne oppgaven. Da vi fra tidligere forskning vet at salgshyppighet påvirker opplevd kvalitet, og at opplevd kvalitet påvirker merkevareholdning. I denne masteroppgaven vil vi se nærmere på om opplevd kvalitet kan mediere forholdet mellom salgshyppighet og merkevareholdning. I den sammenheng presiseres det samtidig at det er opplevd kvalitet i forhold til merkevaren i sin helhet vi er fokusert på.

2.4.2 Salgshyppighet kan påvirke opplevd kvalitet

For forbrukere har pris mye å si i forhold til hvordan de kommer frem til forventninger knyttet til kvaliteten produktet har. Dybden på prisrabatt kan påvirke opplevd kvalitet, noe som kan føre til opplevd kvalitets usikkerhet (Zheng et. al., 2021). Dette kommer av at forbrukernes attribusjoner av prisrabatten varierer i forhold til dybden av rabatten. Hvis for eksempel Tights.no velger å dele en moderat rabatt (i stedet for en høy eller lav rabatt) er det ikke like lett for forbruker å hoppe til konklusjonen om at rabatten har en sammenheng med kvaliteten av produktet. I et slikt tilfelle vil forbruker oppleve et høyere nivå av opplevd kvalitets usikkerhet, som i sin tur fører til at andre faktorer, som produkt popularitet og opprinnelsesland, veier tyngre for å komme til en beslutning om kvaliteten.

Generelt pleier prisrabatt å senke gjennomsnittlig opplevd kvalitet (Cao et. al., 2018; Erdem et. al., 2008), fordi ved en høy rabatt har forbruker en tendens til å knytte prisrabatten med kvalitets relaterte faktorer (lav kvalitet). Noe som da resulterer i at hvis forbrukere ser på rabattene fra Tights.no som dype, kan det fra deres perspektiv også tolkes som at kvaliteten av produktene er lav. Men etter hvert som kampanje dybden øker, kan forbrukerne senke forventningene til fremtidig pris, noe som igjen kan true fremtidige valg når prisene går tilbake til normale nivåer (DelVecchio et. al., 2007). Pris kan altså være en tydelig indikator på kvalitet, der en avveining mellom oppfatningen av kvalitet og prisen man betaler resulterer i hvilken verdi man legger i produktet, som igjen påvirker kjøpet (Dodds et. al., 1991). Nyere forskning av Lalwani et. al. (2021) viser at salgshyppighet kan ha en effekt på opplevd kvalitet. Deres funn tilsier at hyppigheten av salg av et merke utgjør en lavere opplevd kvalitet blant forbrukerne. Dette vil danne grunnlaget for hypotese 2, og i neste avsnitt vil vi presentere hvordan vi knytter dette sammen med den avhengige variabelen merkevareholdning.

2.4.3 Opplevd kvalitets påvirkning på merkevareholdningen

Vi har tatt utgangspunkt i en modell utviklet av Kirmani & Zeithaml (2013, s. 143-148) når vi skal se på hvordan opplevd kvalitet kan påvirke merkevareholdningen. *The perceived quality model* tar for seg hvordan opplevd kvalitet kan påvirke merkevarebildet direkte, eller gjennom merkevareholdning eller opplevd verdi. Vi er interessert i den delen som omhandler hvordan opplevd kvalitet påvirker merkevareholdning. Disse konseptene måles nokså likt, og det kan derfor være en utfordring å skille fra hverandre. Vi ønsker å undersøke om

merkevareholdningen endres når forbrukernes opplevelse av kvalitet påvirkes av hyppigheten av salgskampanjene.

2.4.4 Hypotese 2

Ettersom vår avhengige variabel er merkevareholdning, ønsker vi å måle om effekten salgshyppighet (høy vs. lav) har på opplevd kvalitet, overføres videre til en endring i forhold til merkevareholdningen. Dette kan begrunnes med at opplevd kvalitet er en av de faktorene som påvirker merkevareholdningen en forbruker har til en merkevare (Aaker & Biel, 2013), og det vil derfor være interessant å se hvordan dette endrer seg ut ifra salgshyppighet (høy vs. lav). Ut ifra det teorigrunlaget vi har benyttet for å utforske dette, finner vi grunnlag for å kunne forutse følgende hypotese 2:

H2: Opplevd kvalitet vil mediere forholdet mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning

2.5 Effekten av ulike personlighetstyper

Tidligere forskning har avdekket at enkeltpersoners atferd er forskjellig i forhold til deres tilbøyelighet for å søke etter kuponger, salg og rabatter (Burton et. al. (1998), Schindler et. al. (2014). I 2019 kom Gillison et. al. med ny forskning som i større grad tar for seg forbrukernes faktiske tendens til å søke etter gode kjøp mens de navigerer seg gjennom de mange tilgjengelige alternativene. De forklarer personlighetstrekket “deal seeking propensity” (DSP) slik: “*We broadly define deal seeking propensity (DSP) as an individual tendency to seek out or look for good or fair “deals or bargains” in the marketplace*” (Gillison et. al., 2019). I tillegg til de faktorene tidligere forskning baseres på, ble også nåværende syn på hvordan forbrukerne søker etter pris i og på tvers av ulike kanaler også inkludert.

Atferd der forbrukerne aktivt søker etter gode rabatter strekker seg utover hva man har vært vant til i tidligere år, og blir mer og mer normalt. Det er derfor viktig for aktørene å henge med på endringene som skjer. Deal seeking har tidligere kun skjedd i fysisk butikk, men det skjer nå også i nettbutikker og apper. Ved å studere atferden på alle plattformene, har det resultert i at Gillison et. al. (2019) mener det har gitt et bredere og mer riktig bilde av dagens handlingsmønster, da forflytningen over til teknologibasert shopping er veldig viktig å ta med

i betraktningen. Da nettbutikk og mobil ble inkludert, identifiserte forskerne fire distinktive segmenter av “shoppere” innenfor tilbud- og rabatt-søkende tilbøyelighet som dannet en skala.

Denne skalaen omfatter de fire dimensjonene: søk etter gode deals på nett, i fysisk butikk, tradisjonelt søk på gode deals og søk via telefon. Forskjellen fra tidligere forskning er at fokuset har da vært mest rettet mot fysisk butikk, og mye av forskningen er gjort i sammenheng med dagligvarebransjen, som ikke dekker hele spekteret. Resultatene viser at det er ulike grupper som fokuserer på forskjellige metoder for å finne gode deals. Dette er forskjeller som er funnet ved å benytte demografi og andre relevante faktorer som har påvirkning ved å kunne fortelle hvem som befinner seg i de ulike segmentene. Dette er veldig relevant data å ta med seg videre i denne oppgaven, da det er grunn til å tro at dette også kan ha en sammenheng med deres vurdering av salgshyppighet. For eksempel fant de at de som er ute etter å gjøre gode kjøp, ofte er yngre enn de som ikke bryr seg om det. Det som videre er interessant med de som har høy grad av DSP, er at de som har høyest utdanning og i de fleste tilfeller har høyere inntekt enn de som er mer likegyldige.

I tillegg til dette ser vi også at økonomiske nedgangstider har en innvirkning på når forbrukere søker etter deals. Man så en oppgang i slikt forbruksmønster blant flere forbrukere rundt covid-19 pandemien da flere hadde behov for å spare penger (Kapitan et. al., 2021). Videre ser vi også at etter covid-19 er det et økende antall forbrukere som har satt seg mål om å se etter gode deals når de skal anskaffe nye produkter (Mehta et. al., 2020; Sheth, 2020). Dette kommer av mindre ressurser og at denne atferden har blitt hengende ved forbrukerne etter pandemien også. Det som blir viktig å tenke på for aktørene fremover er hvilket segment kunden befinner seg i. Da trenger de god kunnskap om hvordan kunden handler og søker etter gode deals. Slik kan tilrettelagt markedsføring føre til gode og effektive tilbud som med høyere sannsynlighet vil føre til kjøp hos forbruker.

2.5.1 Prisbevissthet og impulsivitet

Forbrukere kan deles inn i ulike beslutningsstiler for hvordan en forbruker tar avgjørelser i en kjøpsprosess (Alavi et. al., 2016). Disse beslutningsstilene beskriver kjøpsintensjon og tilfredsstillelse ved kjøp. Vi vil nå ta for oss to av disse beslutningsstilene og forklare hva som er kjennetegnene ved begge. Disse to typene er de pris- og verdibevisste og de impulsive.

2.5.2 Den prisbevisste forbruker

Forbrukere som er prisbevisste beskrives som forbrukere som tar smarte valg, som maksimerer nytten av prisen de har betalt (Alavi et. al., 2016). Dette er forbrukere som hele tiden er på utkikk etter salgspriser, og som har et bevisst forhold til hvor prisene er lavest, ved at de ofte sammenligner priser. I tillegg til dette er de også ute etter å få mest mulig for pengene (Chi & Lovett, 2010). De ønsker derfor å betale så lite som mulig for en vare eller tjeneste (Wesley et. al., 2006).

Forbrukere som er prisbevisste anses ikke som villige til å betale mer for et produkts ekstra særegne egenskaper. I motsetning til forbrukerne som er veldig prisbevisste, så er ikke de som er mindre prisbevisste så opptatt av prisen til et produkt, men heller andre egenskaper (Kukar-Kinney et. al., 2007). Et spennende aspekt blant de mer prisbevisste forbrukerne er at de opplever mindre kostnader knyttet til informasjonssøking, som et resultat av fokus på prisinformasjon (Gauzente & Roy, 2012).

2.5.3 Den impulsive forbruker

Å gjøre en handling impulsivt blir beskrevet av Wesley et. al (2006) som spontant, samtidig som det er en individuell orientering for å utføre et kjøp med en gang. I motsetning til prisbevisste forbrukere, er den impulsive forbruker en som planlegger innkjøp av nye ting i liten grad (Jamal et. al., 2006). Videre bryr ikke den impulsive forbruker seg om hvor mye penger som går til shopping eller ikke (Chi & Lovett, 2010). Med andre ord, disse forbrukerne har sjeldent planlagt en shoppingtur i forveien, samtidig som den også kan endres i løpet av handleturen (Bakewell & Mitchell, 2004).

Forbrukere som omtales som impulsive pleier sjeldent å tenke gjennom kjøpet før det skjer, samtidig som de er emosjonelt knyttet til objektet (Nayeem & Casidy, 2015). Kjøpene kan skje ved at en forbruker opplever en sterk og vedvarende lyst, som ikke var forventet eller planlagt. Gjennomføringen av impulsjøpet oppstår kort tid etter at lysten har oppstått hos forbruker (Lucas & Koff, 2014). Gjennom eksponering for salgskampanjer, reklamer eller produkter som faller i smak hos forbruker, kan impulsive og ikke-planlagte kjøp oppstå lettere og mer plutselig (Liu et. al., 2013).

2.5.4 Hypotese 3

Deal seeking propensity beskriver i hvilken grad forbrukere er på jakt etter en god deal, samt finne rabattkoder eller kuponger etc. (Gillison et. al., 2019). Hypotese 1 antar at ved høy salgshyppighet har dette en negativ påvirkning på merkevareholdningen. Ut ifra det vil vi se om det potensielt kan være slik at effekten av hypotese 1 kan bli reversert dersom en forbruker har høy grad av DSP. Denne antakelsen er basert på at personer med høy DSP, i større grad vil se på høy grad av salgshyppighet som mer positivt enn personer med lav DSP. Dette fordi de er interessert i gode deals og har derfor ikke noe imot å motta mye salgsrettet i innboksen. Disse samlede funnene fra tidligere forskning har derfor resultert i at vi har utformet følgende hypotese:

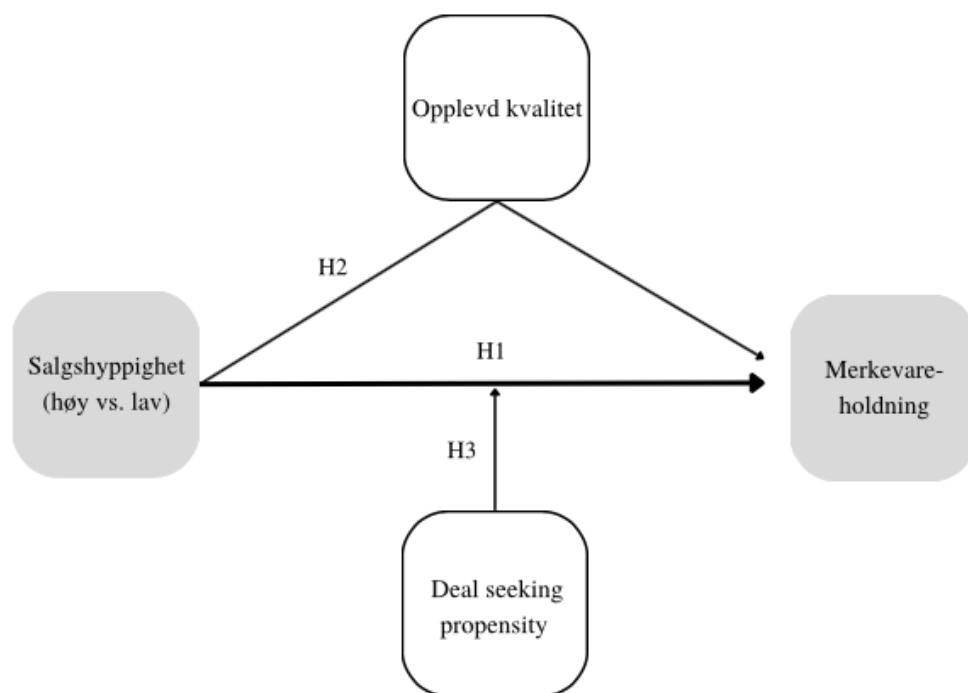
H3: Deal seeking propensity modererer effekten av salgshyppighet på merkevareholdning, slik at når forbruker har en høy grad av DSP blir effekten av H1 reversert

3.0 KONSEPTUELL MODELL

I denne delen av oppgaven ønsker vi å presentere vår konseptuelle modell. Deretter vil vi operasjonalisere alle variablene vi benytter oss av, slik at du som leser får en bedre forståelse og flyt videre i lesingen.

3.1 Konseptuell modell

Vi har utviklet en konseptuell modell i lys av våre hypoteser, som er en visuell fremstilling av det vi undersøker. Denne modellen består av en uavhengig variabel, salgshyppighet (høy vs. lav), samt en avhengig variabel, merkevareholdning. Modellen inkluderer også en mediator og en moderator, som på hver sin måte kan være med å påvirke merkevareholdningen (avhengig variabel). Modellen antar i første omgang at den uavhengige variabelen kan påvirke den avhengige variabelen (H1). Vår hypotese tar utgangspunkt i en negativ påvirkning. Videre antar modellen at ved å legge til en ekstra variabel i form av en mediator; opplevd kvalitet, vil den kunne mediere forholdet mellom uavhengige og avhengige variabel gjennom mediatorsin effekt. Til slutt er det også inkludert en moderator; Deal seeking propensity. En moderator vil påvirke den avhengige variabelen på en annen måte enn mediatorsin, fordi denne variabelen benyttes for å sjekke om den påvirker styrken eller retningen til forholdet mellom en uavhengig og avhengig variabel. Den konseptuelle modellen er presentert nedenfor i figur 3.



Figur 3.1. Konseptuell modell

H1: Høy salgshyppighet har en mer negativ påvirkning på merkevareholdningen enn lavere hyppighet

H2: Opplevd kvalitet vil mediere forholdet mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning

H3: Deal seeking propensity modererer effekten av salgshyppighet på merkevareholdning, slik at når forbruker har en høy grad av DSP blir effekten av H1 reversert

3.2 Operasjonalisering av variablene

Tabell 3.1. Operasjonalisering av variablene

Operasjonalisering av variablene	
Variabel	Forklaring
Uavhengig variabel: Salgshyppighet (høy vs. lav)	Salgshyppighet (høy vs. lav) blir definert som alle de aktivitetene bedrifter gjør, med et mål om å selge et produkt eller tjeneste (Donaldson, 2015). Hyppigheten kan variere, og med dette menes det at aktører kun benytter seg av salgskampanjer i de kjente høytidene for salg, eller om man benytter seg av det oftere, uten at det er en spesiell anledning.
Avhengig variabel: Merkevareholdning	Merkevareholdning blir beskrevet som den kunnskapen og informasjonen en forbruker har om en merkevare eller et produkt, i tillegg til egne erfaringer. Dette baserer seg videre på det affektive eller en evaluering forbruker har tatt (Kruglanski, 1989, Samuelsen et al., 2010).
Mediator: Opplevd kvalitet	Opplevd kvalitet kan defineres som en forbrukernes vurdering av et produkt eller tjenestes samlede overlegenhet eller fortreffelighet (Aaker & Biel, 2013). Det er personlig for hvert individ og avhenger av ulike attributter.
Moderator: Deal seeking propensity (DSP)	Deal seeking propensity (DSP) beskriver i hvilken grad forbrukerne er tilbøyelig til å kontinuerlig søke etter gode, rettferdige og lønnsomme deals, kampanjer, rabattkoder etc. i markedet (Gillison et al., 2019).

4.0 METODE OG FORSKNINGSDESIGN

I denne delen av oppgaven ønsker vi å ta for oss oppgavens metodiske tilnærming, samt definere og redegjøre for hvilket forskningsdesign vi har valgt å benytte oss av. I tillegg til dette ønsker vi å redegjøre for strategien vi har benyttet for innhenting av data, som vil hjelpe oss med å besvare problemstillingen på best mulig måte. Som et resultat av dette vil dette gi oss og deg som leser en helhetlig forståelse for hvordan og hvorfor spørreundersøkelsen ble utarbeidet, i tillegg til hvilke valg vi har tatt i form av utvalg, avgrensninger og utforming av spørreundersøkelsen.

4.1 Avgrensning og utvalg

Utvalget vårt består primært av venner og familie, samt medstudenter ved Høyskolen Kristiania. Vi delte derfor spørreundersøkelsen på våre egne sosiale medier, i tillegg til å sende personlige meldinger. Ved å sende personlige meldinger anser vi det som høyere sannsynlig at de vi sender til faktisk responderer. I tillegg vil nok dette være mer positivt da vi skal samle 120 antall respondenter, som i seg selv er tidkrevende.

Vi har benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg, som er et ikke-sannsynlighetsutvalg. Et bekvemmelighetsutvalg blir beskrevet som et utvalg som består av respondenter som velges ut da de anses som de som er lettest tilgjengelige (Oppen et. al., 2020). Som et resultat av dette kan det oppstå en skjevhet i utvalget, og det anses derfor ikke som optimalt å benytte seg av. Likevel ønsker vi derfor å prøve å samle inn et bredt spekter av alder, samtidig som begge kjønn blir representert.

4.2 Valg av metode

Når man skal velge metode for en undersøkelse skiller man mellom to ulike forskningsstrategier, kvantitativ og kvalitativ metode. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av kvantitativ metode, da vi anser det som beste metode for å kunne besvare problemstillingen vår. Kvantitativ metode er en metode som er teoristyrte av et eller flere fenomen man ønsker å teste, hvor målet er å kunne besvare hypotesene som knyttes til fenomenet, besvare problemstillingen og finne eventuelle årsakssammenhenger (Ringdal, 2013).

4.3 Forskningsdesign

Fredrik Selnes (1999) har beskrevet et forskningsdesign som en overordnet plan for hvordan en undersøkelse skal gjennomføres. Dette betyr derfor at forskningsdesignet skal besvare hvordan hele prosessen skal gjennomføres slik at oppgaven løses, samt svarer på problemstillingen. Det er tre ulike forskningsdesign man kan velge mellom, for å til slutt klare å besvare problemstillingen. Disse tre er eksplorativt design, kausalt design og deskriptivt design (Gripsrud et. al., 2016). I vår oppgave ønsker vi å benytte oss av et kausalt design, da vi anser det som mest hensiktsmessig, hvor vi gjennomfører undersøkelsen med et scenariobasert eksperiment. Ved å benytte oss av kausalt design kan vi undersøke mulige

årsakssammenhenger, ved å manipulere de uavhengige variablene. Den uavhengige variabelen vår er salgshyppighet (høy vs. lav), og den avhengige variabelen vår er merkevareholdning. Dette anser vi som hensiktsmessig da den indre validiteten ofte er svært høy ved bruk av eksperiment (Ringdal, 2013).

Vi ønsker derfor å se hvilken effekt de uavhengige variablene har på de avhengige variablene våre, som er den grunnleggende styrken ved gjennomføring av et eksperiment (Oppen et. al., 2020). Før vi gjennomfører spørreundersøkelsen vil vi gjennomføre en pretest, for å teste at manipuleringen fungerer, og foreta eventuelle justeringer for å bedre spørreundersøkelsen før vi sender den ut.

Når man benytter seg av eksperiment, kan man velge mellom kvasi- og ekte eksperiment. I denne oppgaven har vi valgt å benytte oss av et ekte eksperiment, da vi har muligheten til å randomisere og manipulere de uavhengige variablene våre. Vi benytter oss av et one factor design, som er et annet navn for independent variabel. Et one factor design brukes til å bestemme om en bestemt faktor har en effekt på for eksempel et stimuli eller en respons. Vi anså det derfor som mest hensiktsmessig for vår oppgave å benytte oss av et one factor design. Vi har manipulert denne til å lese til to betingelser, mellom grupper, da vi har utviklet to ulike stimuli. Stimuliene er følgelig (1) salgshyppighet (høy) og (2) salgshyppighet (lav).

Tabell 4.1. One factor design

Stimuli 1	Stimuli 2
Salgshyppighet (høy)	Salgshyppighet (lav)

Ved at vi benytter oss av et kausalt design har man muligheten til å sammenligne de ulike gruppene, da respondentene blir utsatt for eksperiment med aktiv manipulasjon. For å sikre at manipulasjonen fungerer slik den skal, blir den testet i en pretest. Ved dette vil vi sjekke at det er signifikante forskjeller mellom de ulike gruppene, samt likheter for de ulike manipulasjonene. Randomiseringen er en viktig faktor, slik at de ulike gruppene blir noenlunde likt fordelt, som videre fører til høyere ytre validitet (Ringdal, 2013).

4.4 Kausalitetskravene

Eksperiment er et av de mest brukte undersøkelsesdesignene, og grunnen til dette er styrken eksperiment har ved at man kan etablere kausalitet (Oppen et. al., 2020). Når man skal benytte seg av kvantitativ metode med eksperiment er det viktig å sikre at det er kausalt, med andre ord at det er en årsakssammenheng. Kausalitetskravene består av tre ulike krav som må være til stede for å benytte seg av eksperiment, og disse er samvariasjon, temporalitet og isolasjon. Det første kravet, samvariasjon oppfylles ved at det er en sammenheng mellom de avhengige (x) og uavhengige (y) variablene (Gripsrud et. al., 2016). Dette betyr videre at dersom det oppstår en endring i en av variablene skjer det en endring i de andre også.

Det andre kravet som må oppfylles er kravet om temporalitet, som omhandler at X kommer før Y, og ikke omvendt. Vi ønsker derfor å lage et scenariobasert eksperiment hvor respondentene blir utsatt for stimuli, før de skal besvare spørsmålene tilknyttet oppgaven. Videre skal spørsmål som måler den avhengige variabelen: merkevareholdning, samt hvordan kvalitet og ulike personlighetstyper påvirker merkevareholdningen besvares. Det siste kravet for å oppnå kausalitet handler om isolasjon. Dette vil vi oppnå ved å benytte oss av randomisering av de ulike stimuliene i eksperimentet vårt (Gripsrud et. al., 2016). Vi vil derfor bruke funksjonen randomisering i spørreundersøkelsesverktøyet vårt, Qualtrics (Oppen et. al., 2020).

4.5 Eksperiment

Da vi skulle lage nyhetsbrevene våre for eksperimentet ønsket vi å utelukke subjektive og sterke preferanser eller meninger om et gitt produkt, som derfor resulterte i at vi valgte en forbruksvare: treningsklær. I tillegg anser vi dette produktet som et kjønnsnøytralt produkt. Videre blir et produkt med lav involvering som regel kjøpt med liten risiko, i tillegg til at man ikke trenger så mye informasjon for å gjennomføre et kjøp (Shamdasani et. al., 2001). Vi valgte videre å lage en fiktiv merkevare, slik at vi unngikk tidligere erfaringer eller holdninger til merkevaren. Den fiktive merkevaren vår for treningstøy har vi valgt å kalle for Active, hvor stimuliene inneholder ulik salgshyppighet (høy vs. lav) i form av nyhetsbrev. Vi utarbeidet to ulike stimuli. Som nevnt innledningsvis har vi hentet inspirasjon fra tights.no, ved utarbeidelse av stimuliene våre.

Innenfor eksperiment finnes det kvasiexperiment og ekte eksperiment. Et kvasiexperiment legger til grunn et ikke-randomisert utvalg og vi velger derfor et ekte eksperiment fordi vi i denne oppgaven benytter oss av et randomisert utvalg (Oppen et. al., 2020). Vi valgte videre å benytte oss av et scenariobasert eksperiment, da vi ønsket at respondentene skulle sette seg inn i situasjonen på best mulig måte. Et scenariobasert eksperiment er en metode hvor respondentene blir presentert hypotetiske scenarioer og videre blir spurt spørsmål tilknyttet scenarioet (Kim & Jang, 2014). Det første stimuliet (høy salgshyppighet) er laget med utgangspunkt i mengden nyhetsbrev vi personlig fikk tilsendt av tights.no. I dette stimuliet blir respondentene eksponert for seks ulike nyhetsbrev som de blir informert om at de har fått sendt den siste måneden. Det andre stimuliet er utarbeidet med tanke på lavere salgshyppighet, og skal simulere en mer passiv tilnærming som står i kontrast med høy salgshyppighet. Vi valgte derfor å eksponere respondentene for kun et nyhetsbrev, som de også blir informert om at det er det de har fått tilsendt den siste måneden.

Eksperimentet vil gi oss svar på om salgshyppighet (høy vs. lav) vil ha en innvirkning på merkevareholdningen til det fiktive merket Active. Vi ønsker og tror at lav salgshyppighet vil ha en mer positiv effekt på merkevareholdningen til forbruker. Med andre ord betyr dette at manipulasjonen vi har gjennomført av den uavhengige variabelen vår vil ha en effekt på den avhengige variabelen vår.

4.6 Randomisering

Randomisering anses som svært viktig for at et eksperiment skal anses som ekte (Oppen et. al., 2020). Ved å benytte seg av randomisering menes det at respondentene av spørreundersøkelsen automatisk blir tildelt et av stimuliene. Som resultat av dette kan vi eliminere effekter av ulike forklaringsvariabler (Ringdal, 2013). Bruk av randomisering er også viktig for å tilfredsstille alle kausalitetskravene, fordi man har kontroll på variablene som et resultat av manipulasjonene av stimuli, i tillegg til isolasjon.

4.7 Reliabilitet og validitet

Når man gjennomfører et eksperiment, er det viktig å ta høyde for reliabilitet og validitet. I tilknytning til det å utarbeide et stimuli som benyttes i et scenariobasert eksperiment, er det hensiktsmessig å gå gjennom hvordan utforming og gjennomførelse spiller inn på oppgavens validitet. Dette er viktig fordi det handler om i hvilken grad det er mulig å trekke gyldige slutninger om det vi har satt oss som formål å undersøke (Silkose et. al., 2021).

4.7.1 Reliabilitet

Reliabilitet viser til graden av pålitelighet og nøyaktighet i dataene som er samlet inn. Det beskriver hvor pålitelige dataene er og hvor presist datainnsamlingen har blitt gjennomført. Reliabilitet handler om i hvor stor grad et eksperiment vil vise det samme resultatet gang på gang, dersom man gjennomfører det flere ganger (Gripsrud et. al., 2018). Vi vil sikre god reliabilitet ved å gjennomføre en reliabilitetsanalyse i våre innledende analyser.

4.7.2 Validitet

I tilknytning til det å utarbeide et stimuli som benyttes i et scenariobasert eksperiment er det hensiktsmessig å gå gjennom hvordan utforming og gjennomføring spiller inn på oppgavens validitet. Dette er viktig fordi det handler om i hvilken grad det er mulig å trekke gyldige slutninger om det vi har satt oss som formål å undersøke (Silkose et. al., 2021). Validitet handler om hvor gyldig funnene dine er (Ringdal, 2013). For å sikre god validitet til oppgaven har vi hele veien vært kritiske til kildebruken vår, i tillegg til at vi valgte ut eksisterende måleskalaer for å designe både pretesten og hovedundersøkelsen vår. Som et resultat av dette kan vi sikre at spørsmålene i høy grad dekker variablene som skal måles, i tillegg til at vi sikrer oss at spørsmålene måler det som faktisk skal måles. Vi vil også sjekke begrepsvaliditeten for de ulike variablene i de innledende analysene ved hjelp av en faktoranalyse. Dette er viktig da begrepsvaliditet handler om hvorvidt man måler det man har intensjon om å måle (Silkose et. al., 2021). Videre blir validiteten forsterket når utvalget og de ulike stimuliene er normalfordelt. Dette oppnår vi ved å benytte oss av randomisering i Qualtrics.

4.7.3 Indre validitet

Intern validitet er viktig for å kunne være trygg på et årsak-virkningsforhold i eksperimentet (Vargas et. al., 2017). Et eksperiment med høy intern validitet gir større sikkerhet for årsak og virkning, noe som forutsetter at man har god kontroll over mulige bias. Bias innebærer at resultater avviker fra det man faktisk ønsker å utforske ved at det er påvirkning fra feil, systematiske skjevheter eller selve gjennomføringen av undersøkelsen (Vargas et. al., 2017). Vi har valgt å utsette halvparten av respondentene for et stimuli som inkluderer et bilde av en salgskampanje, og den andre halvparten for et stimuli som inkluderer et sammensatt bilde av seks ulike salgskampanjer. Ved å utsette respondentene for ulik mengde av salgskampanjer, hvor stimuli 1 gir et større innblikk i merkevaren, produktet og rabatter, vil det kunne være en risiko for å manipulere og måle andre variabler enn det som er planlagt. Her har vi gjort en avveining mellom økologisk validitet og indre validitet. Med tanke på at eksperimentets kompleksitet er nokså lav, kan vi med stor nok sikkerhet si at tryggheten på at vi vil kunne måle det årsaks-virkningsforholdet vi ønsker, slik at vi kan godta en noe lavere indre validitet enn det vi hadde fått ved å vise identiske stimuli.

4.7.4 Økologisk validitet

I vår undersøkelse ønsket vi å skape et stimuli som var så nært virkeligheten som mulig. Når et stimuli er likt virkeligheten, gir det økologisk validitet. Økologisk validitet refererer til om elementene i eksperimentet er konsistente med det respondentene støter på i sitt dagligliv (Vargas et. al., 2017). Gjennom å lage et stimuli som har likhetstrekk med eksisterende aktører på markedet, ligger vi oss tett opp til det forbrukerne allerede har kjennskap til. I forbindelse med å velge å maksimere økologisk validitet gjør man en avveining der man potensielt gir slipp på noe av kontrollen over variablene. I noen tilfeller vil det være svært viktig å ha god kontroll over variablene for å eliminere potensielle forvirringer. Med tanke på at vårt eksperiment er forholdsvis enkelt å forstå, velger vi å fokusere på høy økologisk validitet uten bekymringer for at det vil skape forvirring blant våre deltakere.

4.7.5 Kognitiv overbelastning

Som nevnt viser stimuli 1 (høy salgshyppighet) et sammensatt bilde av seks ulike salgskampanjer. Når man velger å eksponere respondenter for flere elementer (bilder) samtidig er det viktig å ta i betraktning at det kan oppstå cognitive overload, også kalt kognitiv overbelastning. Dette er per definisjon en situasjon hvor man får for mye informasjon eller for mange oppgaver på en gang, som resulterer i at man ikke kan utføre eller behandle informasjonen på korrekt måte (Aydinli et. al., 2012). Tidligere forskning har demonstrert at valg under kognitiv overload begrenser kognitiv kapasitet. Dette betyr at ved å presentere seks bilder sammenlignet med ett bilde, kan det forårsake den kognitive kapasiteten til respondenten i mindre grad. Slik vårt eksperiment er lagt opp, er bildet av salgskampanjene ment for at respondenten skal kunne sette seg inn i en situasjon hvor hen har fått tilsendt disse. Spørsmålene handler om refleksjoner rundt tematikken ved å motta et visst antall salgskampanjer, og ikke innholdet i bildene direkte. Det vil derfor ikke oppstå komplikasjoner hvor respondenter opplever kognitiv overbelastning da undersøkelsen i sin totalitet ikke krever så mye.

5.0 PRETEST

5.1 Pretest

I forkant av hovedundersøkelsen gjennomførte vi en pretest. Formålet med å gjennomføre pretesten var å kartlegge og kvalitetssikre at manipulasjonen av stimuliene våre fungerte før vi gikk videre til hovedundersøkelsen. Dette var nyttig da vi hadde muligheten til å få tilbakemeldinger på både formulering og det tekniske rundt spørsmålene.

5.1.1 Utvikling av stimuli

Da vi skulle utarbeide annonsene som respondentene skulle bli eksponert for, valgte vi å eliminere subjektive og sterke preferanser til et produkt eller tjeneste. Vi valgte derfor produkt fra kategorien klær, nærmere bestemt treningsklær, da dette er noe forbrukerne benytter seg av året rundt. Vi anser treningsklær som kjønnsnøytralt, grunnet at det er et produkt med lite involvering, samtidig som det ikke blir kjøpt med stor risiko og at det ikke er mye informasjon skal til, før man velger å handle (Shamdasani et. al., 2001). På bakgrunn av dette anser vi det som mest hensiktsmessig å benytte oss av et produkt som har lav involvering blant forbrukere.

Vi testet manipulasjonen av den uavhengige variabelen: salgshyppighet (høy vs. lav) ved å utarbeide to ulike stimuli som ble randomisert blant respondentene. Stimuliene ble utarbeidet på bakgrunn av vårt fiktive treningsmerke Active. Respondentene som ble presentert for stimuli 1, ble eksponert for høy salgshyppighet, og fikk beskjed om at de hadde mottatt 60 ulike nyhetsbrev i løpet av det siste året. Respondentene som ble presentert for stimuli 2 ble eksponert for lav salgshyppighet, og fikk beskjed om at de hadde mottatt seks ulike nyhetsbrev siste året. Se vedlegg 1 for de to ulike stimuliene våre.

Vi valgte å benytte oss av to ulike spørsmål for å sjekke om manipulasjonen av den uavhengige variabelen vår fungerte slik vi ønsket. Det ene spørsmålet var ordrett det Zane et. al. (2022) brukte i sin forskning, og var som følger: “Hvor vanlig tror du det er at dette selskapet tilbyr kampanjer?” Det var her benyttet en 1-7 skala, hvor 1 = veldig uvanlig og 7 = veldig vanlig. Det andre spørsmålet vi benyttet oss av i pretesten utviklet vi selv på bakgrunn av Zane et. al. (2022) sin forskning: “Hvordan vil du beskrive hyppigheten av salgskampanjer for bedriften?”. Nedenfor har vi laget en tabell som viser de ulike spørsmålene vi benyttet oss av i pretesten.

Tabell 5.1. Operasjonalisering av spørsmål til pretest

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Salgshyppighet	Hvor vanlig tror du det er at dette selskapet tilbyr kampanjer?	1-7	Veldig uvanlig/ Veldig vanlig	Zane et. al., 2022
Salgshyppighet	Hvordan vil du beskrive hyppigheten på salgskampanjer for bedriften?	1-7	Lav/Høy	Zane et. al., 2022

5.1.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

Vi benyttet oss av spørreundersøkelsesverktøyet Qualtrics for å utforme spørreundersøkelsen til pretest, se vedlegg 1. Da respondentene klikket seg inn på undersøkelsen fikk de først presentert en kort innledning med informasjon om undersøkelsens formål og hensikt, at undersøkelsen var anonym, samt hvor lang tid undersøkelsen tok. Undersøkelsen startet med

at respondentene ble presentert for 1 / 2 mulige stimuli, bestående av bilde og tekst. Videre var det to ulike spørsmål knyttet til opplevd salgshyppighet, med tilhørende svaralternativer utformet i 1-7 semantisk skala.

Vi benyttet oss av et bekvemmelighetsutvalg for å innhente respondenter til pretesten vår (Silkose et. al., 2019). Dette innebar at vi valgte ut de respondentene som var lettest tilgjengelige for oss, som i vårt tilfelle var venner, familie og medstudenter. Vi rekrutterte respondentene gjennom vårt sosiale nettverk på Facebook og sendte dem en link som førte direkte til undersøkelsen.

5.1.3 Resultater

Vi fikk totalt 61 respondenter fra vårt personlige nettverk til å delta på pretesten. Det var 7 personer som startet på undersøkelsen, men som ikke fullførte. Vi fjernet derfor disse personene fra videre analyser. Dette resulterte i et utvalg på 55 personer. Designet på pretesten består av to stimuli, hvor 49,1% av deltakere ble utsatt for stimuli 1 - “høy salgshyppighet”, og 50,9 % av deltakere ble utsatt for stimuli 2 - “lav salgshyppighet”.

Tabell 5.2. Stimulioversikt pretest

Group Statistics					
	Stimuli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Q1	1	27	4.41	2.135	.411
	2	28	6.64	.870	.164
Q2	1	27	4.11	1.948	.375
	2	28	6.36	1.129	.213

Den avhengige variabelen er kontinuerlig og ble beregnet ut ifra en gjennomsnittlig sum fra to spørsmål som måler salgshyppigheten. Den uavhengige variabelen salgshyppighet (høy vs. lav) er dikotom. Dette gjør at t-testen sjekker om salgshyppigheten oppfattes å være høyere i høyfrekvent tilstand enn i lavfrekvent tilstand. Da utformingen av pretesten var mellom to stimuli, benytter vi oss av en uavhengig samples t-test (uavhengig t-test).

Datasettet vårt består av et utvalg, inndelt i to ulike eksperimentgrupper som er utsatt for to forskjellige stimuli. Vi sjekket forutsetningene for t-testen før vi gikk videre. Vi startet med å sjekke at det var normal distribusjon innenfor hver eksperimentgruppe gjennom Skewness og Kurtosis. Videre sjekket vi Homogeneity of Variances, som vil si forutsetningene for lik

varians, ved hjelp av *Levene's test* (equality of variances). Der finner vi at sig. verdien $p < .001$ som betyr at *equal variances not assumed*. Dette vil si at variasjonen mellom de to gruppene ikke er lik, men dette vil ikke ha innvirkning på dataene våre, men kan ha en påvirkning på testing av signifikans (p-verdien). Dette er grunnen til at det er en egen rad i SPSS for *equal variances not assumed*, som er den vi må følge. Gjennom *Levene's test* fant vi at det var en signifikant forskjell ($F(1,33) = 79,89, p < .01$) mellom lav salgshyppighet (gj.snitt = 6,64 (0,87)) og høy salgshyppighet (gj.snitt = 4,41 (2.13)).

Vi gjennomførte så en *independent samples -test*, for å teste at manipulasjonen vi har utarbeidet har ønsket effekt, se tabell 5.3. Dette gjør vi ved å sjekke om resultatene vi får fra undersøkelsen er signifikant, som vil bety at vi kan benytte manipulasjonene videre i hovedundersøkelsen. Fra t-testen fikk vi $t(34,15) = -5.05$ med en signifikant p-verdi på $p > .001$. Dette vil si at deltakerne som var utsatt for stimuli med "høy salgshyppighet" opplevde at det var mer hyppig salg enn deltakere som var utsatt for stimuli med "lav salgshyppighet". Med andre ord, virker manipulasjonen som ønsket og kan brukes videre i hovedstudien.

Tabell 5.3. Pretest - Manipulasjonssjekk Independent Samples t-test

		Independent Samples Test									
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
						One-Sided p	Two-Sided p				
Q1	Equal variances assumed	24.006	<.001	-5.119	53	<.001	<.001	-2.235	.437	-3.111	-1.359
	Equal variances not assumed			-5.051	34.147	<.001	<.001	-2.235	.443	-3.135	-1.336
Q2	Equal variances assumed	4.566	.037	-5.255	53	<.001	<.001	-2.246	.427	-3.103	-1.389
	Equal variances not assumed			-5.207	41.394	<.001	<.001	-2.246	.431	-3.117	-1.375

5.1.4 Diskusjon

Hensikten med pretesten var å teste om manipulasjonen fra de to stimuliene hadde ønsket effekt på respondentene. Med stimuli 1 var hensikten å aktivere assosiasjoner til høy salgshyppighet fra Active. Det var da viktig at lav salgshyppighet ble oppfattet mer nedtonet i forbindelse med at det ble forespeilet en lav salgshyppighet. Det kom tydelig frem gjennom spørsmålene om salgshyppighet at versjonen av Active som presenterte "høy salgshyppighet" ble oppfattet som mer hyppig i frekvens av salg enn versjonen som presenterte lavere salgshyppighet. Resultatene viser at de to versjonene ble oppfattet som forskjellig på en tilfredsstillende måte.

Gjennom resultatene fikk vi bekreftet at det å benytte et høyere antall bilder for å simulere et høyere antall nyhetsbrev, istedenfor å bruke kun et bilde for å simulere et lavere antall nyhetsbrev, fungerte bra. I tillegg fikk vi bekreftet at respondentene klarte å danne seg et bilde av hvordan det oppleves å motta et gitt antall nyhetsbrev i en periode. Vi valgte derfor å gå videre med de samme operasjonaliseringene og beskrivelsene av stimuli i hovedundersøkelsen.

6.0 HOVEDUNDERSØKELSEN: EKSPERIMENT

I dette kapittelet presenteres hovedundersøkelsen, som inkluderer utviklingen av stimuli, prosedyren, samt rekrutteringsprosessen.

6.1 Utvikling av stimuli

Ettersom pretesten ga tilfredsstillende resultater, kunne vi benytte samme manipulasjon i hovedundersøkelsen. Deltakerne ble eksponert for én av to stimuli som hadde ulik grad av salgshyppighet (høy vs. lav). Det ble benyttet en randomiseringsfunksjon i Qualtrics for å sikre at alle deltakerne hadde like stor sannsynlighet for å bli tildelt de to stimuliene. Selve utformingen og tanken bak manipulasjonene er detaljert beskrevet i avsnitt 5.0 Pretest og 5.1.1 utvikling av stimuli, se vedlegg 1 for de ulike stimuliene våre.

Kort oppsummert omhandlet stimuli 2 at respondentene hadde blitt eksponert for lav salgshyppighet det siste året, med totalt 6 ulike nyhetsbrev i form av salgskampanjer. I tillegg til dette ble det vist et bilde av det ene nyhetsbrevet de hadde fått tilsendt den siste måneden, og i dette stimuliet viste det kun et nyhetsbrev. I stimuli 1 ble respondentene eksponert for høy salgshyppighet, med totalt 60 ulike nyhetsbrev i løpet av det siste året.

Tabell 6.1. Stimulioversikt

Stimuli 1	Stimuli 2
Salgshyppighet (høy)	Salgshyppighet (lav)

6.2 Prosedyre og rekruttering av respondenter

I denne studien har vi undersøkt om høy vs. lav salgshyppighet har en effekt på forbrukernes merkevareholdning, og om opplevd kvalitet og deal seeking propensity kan ha en effekt på holdningen til forbrukere. I hovedundersøkelsen stilte vi derfor ulike spørsmål knyttet til merkevareholdning, opplevd kvalitet og deal seeking propensity. Vi inkluderte også to kontrollvariabler, samt demografiske spørsmål. Disse variablene er hentet fra andre studier og det blir derfor interessant å benytte seg av disse for å utforske salgshyppighetens påvirkning videre.

Til hovedstudien rekrutterte vi studenter ved Høyskolen Kristiania og andre bekjente i ulike aldersgrupper som vi hadde mulighet til å nå ut til via melding, LinkedIn og Facebook. Deltakerne ble rekruttert på campus og via direktesendte lenker til spørreundersøkelsen i personlig innboks. Ved å være personlig økte vi sjansen for at personen ville svare, som videre førte til høyere svarprosent. Vi valgte også å benytte LinkedIn da vi opplever dette som en plattform der mange er opptatt av å hjelpe andre og de er genuint opptatt av å gi ærlige svar. Ved å rekruttere mange studenter fra Oslo ender vi med et nokså homogent utvalg. Dermed kan ikke resultatene fra denne studien generaliseres, da dette er et bekvemmelighetsutvalg (Silkose et. al., 2021).

Hovedstudien ble gjennomført ved at deltakerne mottok en lenke som førte direkte til spørreundersøkelsen i Qualtrics (se vedlegg 2). Deltakerne ble oppfordret til å besvare undersøkelsen så snart som mulig, og de ble informert om estimert lengde slik at de skulle sette av nok tid til å gjennomføre hele. Under utformingen av undersøkelsen tok vi et bevisst valg om å ha så få spørsmål som mulig, der vi endte på totalt 14 spørsmål. Dette fordi undersøkelser med for mange spørsmål kan resultere i at kun de som er mest ivrige fullfører hele spørreundersøkelsen (Johannessen et. al., 2016). Spørreundersøkelser som har flere enn 30 spørsmål kan oppfattes som krevende, samt omfattende for respondentene å besvare. Av den grunn har vi valgt å ha så få spørsmål som mulig, samtidig som vi måler det vi faktisk skal måle (Johannessen et. al., 2016).

Alle spørsmålene vi stilte var innstilt på “force response”, som betyr at respondentene må besvare spørsmålene for å gå videre i undersøkelsen. Dette for å sikre at respondentene svarte

på alle spørsmålene i undersøkelsen. Dette kan også føre til at respondentene hopper ut av spørreundersøkelsen, men tatt i betraktning at vi kun ønsker fullstendige svar er dette den mest gunstige løsningen. I tillegg til dette gjorde vi det ikke mulig for respondentene å gå tilbake i undersøkelsen. Dette gjorde vi fordi vi ønsket umiddelbare oppfatninger av stimuliene, og at respondentene ikke kunne gå tilbake for å finne mer informasjon.

Innledningsvis fikk respondentene samme informasjon som i pretesten, om undersøkelsens formål, anonymitet og varighet. Respondentene ble oppfordret til å svare så ærlig som mulig, da ingen svar i denne sammenheng er rett eller galt. Videre ble respondentene eksponert for et av de to stimuliene som vi har utarbeidet. Dette er de to samme stimuliene som vi benyttet oss av i pretesten. Stimuli 1 omhandlet høy salgshyppighet, med 6 salgskampanjer den siste måneden, i motsetning til stimuli 2 som omhandlet lav salgshyppighet, med 1 salgskampanje den siste måneden (Se vedlegg 2).

Det første respondentene ble eksponert for etter stimuliet var spørsmål om merkevareholdning, den avhengige variabelen vår. Dette fordi stimuliene baserer seg på hvordan merkevareholdningen endrer seg ut ifra hyppigheten av salgskampanjer vi ønsker å måle, og vi ønsket derfor at respondentene hadde stimuliene ferskt i minne. Måleskalaen vi benyttet oss av er utviklet på bakgrunn av Simmons & Becker-Olson (2006). Måleskalaen deres for merkevareholdning inneholder 1 spørsmål, som skal besvares tre ganger, med ulike svaralternativer. Spørsmålet var som følger: "På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt til merkevaren Active?". Respondentene skulle derfor svare på spørsmålet på en skala fra 1-7. Det første svaralternativet hadde måleskalaen 1-7, hvor 1 var dårlig og 7 var bra. Det neste svaralternativet hadde måleskalaen 1-7, hvor 1 var liker ikke og 7 var liker. Til slutt hadde det siste svaralternativet måleskalaen 1-7, hvor 1 var negativ og 7 var positiv.

Det neste spørsmålet respondentene svarte på målte mediatoren vår, opplevd kvalitet. Det ble benyttet et spørsmål som er utviklet på bakgrunn av Tsiotsou (2005) sine tidligere målinger av variabelen opplevd kvalitet. Spørsmålet var som følger: "Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?". Måleskalaen som er brukt er en semantisk skala fra 1-7, hvor 1 var veldig dårlig og 7 var veldig bra. Med dette spørsmålet ønsket vi å se om opplevd kvalitet ville ha en påvirkning for hvordan respondentene opplevde merkevareholdningen, ut ifra salgshyppigheten på salgskampanjene til det fiktive merket Active.

Videre ble respondentene eksponert for noen påstander for å måle moderatoren vår, Deal Seeking Propensity. Vi hentet påstandene fra Gillison et. al. (2019), hvor det tidligere har blitt brukt de samme påstandene for å måle deal seeking propensity som et personlighetstrekk hos forbruker. Dette bruker vi for å se om DSP som et personlighetstrekk har en innvirkning på hvordan forbruker opplever opplevd kvalitet og merkevareholdning. Måleskalaen som er benyttet består av 5 ulike påstander, med semantisk skala fra 1-7, hvor 1 er helt uenig og 7 er helt enig. Påstandene som ble målt var som følger: “Jeg ser etter deals eller salg når jeg handler online”, “Jeg prøver å handle i de nettbutikkene som har de beste prisene”, “Jeg besøker flere nettbutikker for å finne den beste dealen for mitt kjøp”, “Jeg sammenligner priser på lignende varer på et nettsted for å få det beste tilbudet på kjøpene mine” og “Jeg bruker sosiale medier for å få tak i kuponger og rabattkoder”.

Etter at vi hadde målt alle variablene våre fikk respondentene spørsmål tilknyttet kontrollvariablene våre. Kontrollvariablene skal i hovedsak ikke ha noen særlig effekt, men kan gi oss verdifull informasjon om eksempelvis interessen for nettshopping og produktkategorien treningsklær som det fiktive merket vårt selger. Vi valgte derfor å stille et spørsmål som spurte om nettopp dette: “Hvor ofte handler du på nett?”. I tillegg utarbeidet vi et spørsmål om produktkategorien vår, treningsklær: “Hvor ofte handler du treningsklær?”. På begge de foregående spørsmålene skulle respondentene svare på en 1-7 skala med svaralternativene: 1 = Handler ikke på nett/treningsklær, 2 = 1-2 ganger i året, 3 = 1-2 ganger i halvåret, 4 = 1-2 ganger i kvartalet, 5 = månedlig, 6 = ukentlig og 7 = Oftere enn det.

Vi valgte å avslutte med spørsmålene tilknyttet kontrollvariablene og demografi, da dette var de minst viktige spørsmålene å få svar på. Her ble respondentene bedt om å fylle inn kjønn og alder. Vi spurte om kjønn på nominalnivå og alder på forholdstallsnivå. I tillegg til dette stilte vi et spørsmål om hva den høyeste utdannelsen de har fullført er. Til slutt fikk respondentene spørsmålet: “Hvilken beskrivelse passer best for deg?”, hvor respondentene hadde svaralternativer som eksempelvis yrkesaktiv og student. Dette spørsmålet hentet vi fra SSB (SSB, 2019). De to siste spørsmålene ble spurt på ordinalnivå. Nedenfor har vi utarbeidet en tabell som viser de ulike variablene vi målte i undersøkelsen, samt hvilke spørsmål som ble stilt, hvilke skalaer som ble brukt og mål. I tillegg har vi også opplyst hvilke tidligere forskning spørsmålene er utviklet på bakgrunn av.

Tabell 6.2. Hovedundersøkelsen - Operasjonalisering av spørsmål

Variabel	Spørsmål	Skala	Mål	Utviklet på bakgrunn av
Holdning	Q1 På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt til merkevaren Active?	1-7	Dårlig/Bra	Simmons & Becker-Olson (2006)
	Q2 På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt til merkevaren Active?	1-7	Liker ikke/Liker	
	Q3 På en skala fra 1-7, hva var helhetsinntrykket ditt til merkevaren Active?	1-7	Negativ/Positiv	
Opplevd kvalitet	Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?	1-7	Veldig dårlig/veldig bra	Tsiotsou (2005)
Deal Seeking Propensity	Q1 Jeg ser etter deals eller salg når jeg handler online	1-7	Helt uenig/helt enig	Gillison et al. (2019)
	Q2 Jeg prøver å handle i de nettbutikkene som har de beste prisene	1-7	Helt uenig/helt enig	
	Q3 Jeg besøker flere nettbutikker for å finne den beste dealen for mitt kjøp	1-7	Helt uenig/helt enig	
	Q4 Jeg sammenligner priser på lignende varer på et nettsted for å få det beste tilbudet på kjøpene mine	1-7	Helt uenig/helt enig	
	Q5 Jeg bruker sosiale medier for å få tak i kuponger og rabattkoder	1-7	Helt uenig/helt enig	
Kontroll variabler	Hvor ofte handler du treningsklær?	1-7	Handler ikke treningsklær/Oftere enn ukentlig	
	Hvor ofte handler du på nett?	1-7	Handler ikke på nett/Oftere enn ukentlig	
Demografi	Kjønn	Nominalnivå	Mann/kvinne/annet	SSB (2019)
	Alder	Intervallnivå	Skriv inn manuelt	
	Utdanningsnivå	Ordinalnivå	Videregående/fagbrev/bachelor/mastergrad/doktorgrad/annet	

7.0 ANALYSE OG RESULTATER

I dette kapitlet vil vi fremlegge resultatene fra de innledende analysene fra hovedundersøkelsen, samt hypotesetesting. Vi vil starte innledningsvis med å presentere utvalget for undersøkelsen, før vi gjennomgår alle analyser vi har gjennomført. Analysene vi innledningsvis ønsker å gjennomføre er faktor- og reliabilitetsanalyse, normalfordeling, fremlegge tall fra deskriptiv analyse og avslutter med korrelasjonsanalyse. Videre vil vi også gjennomgå resultatene fra hypotesetestene våre. Til slutt vil vi avslutte med å oppsummere hovedfunnene og resultatene våre.

7.1 Dataklargjøring og innledende analyser

7.1.1 Datarensing

Etter å ha innhentet et tilfredsstillende antall besvarelser på 219 respondenter ble materialet importert fra Qualtrics inn i analyseprogrammet SPSS. I forkant av analysene ble datasettet ryddet og klargjort. Før vi kunne starte med å analysere resultatene fra hovedundersøkelsen, måtte vi inspisere datasettet, for å finne ut om det var noen ekstremverdier eller “missing values”. Missing values er et resultat av at noen av respondentene ikke har besvart hele undersøkelsen, hoppet over noen spørsmål, eller at det oppstår tekniske problemer underveis (Oppen et. al., 2020). Vi tok forbehold om dette før vi sendte ut spørreundersøkelsen, og satt på force response på alle spørsmålene. Dette resulterer i at respondentene blir tvunget til å svare på alle spørsmålene før de går videre. Dette kan naturligvis ende opp med at noen av respondentene hoppet ut av spørreundersøkelsen underveis.

Vi endte opp med 219 respondenter til hovedundersøkelsen vår. Vi valgte å fjerne 45 respondenter på grunn av missing values da de ikke fullførte hele undersøkelsen. Etter dette stod vi igjen med 170 fullstendige svar vi ønsket å gå videre med. Vi satt som et krav at alle spørsmål må være fullført, da vi i analysen vil måle flere av svarene våre opp mot hverandre og derfor trenger at alt er besvart. Til slutt er det verdt å nevne at vi ikke satt en begrensning på alder for respondentene, og at vi ikke opplevde noen ekstreme verdier tilknyttet variabelen alder. Vi observerte ingen feilkoder i datasettet vårt, som kan være unngått da respondentene fikk svaralternativer på en skala fra 1-7, og måtte svare innenfor dette intervallet.

7.1.2 Utvalg

Utvalget bestod av 170 respondenter, hvor 105 var kvinner og 63 var menn, noe som utgjorde en fordeling på 61,8% og 37,1%. Det var også to stykker som oppga “annet” under kjønn, som tilsvarer 1,2%. Fordelingen mellom kjønn er ujevn, men ikke noe vi anser som utslagsgivende for våre analyser og resultater da resultatene ikke er avhengig av en normalfordeling mellom kjønnene, selv om det selvfølgelig hadde vært optimalt.

Videre er fordelingen i de to stimuliene relativt lik, hvor 89 respondenter ble eksponert for høy salgshyppighet-scenariot, som utgjør 52,4% av utvalget. Videre ble 81 respondenter eksponert for lav salgshyppighet-scenariot, som utgjør 47,6 % av utvalget. Høyest andel med 86 respondenter oppgir at de er yrkesaktive, dernest 71 som oppgir at de er studenter, hvor de resterende 13 er fordelt mellom pensjonist/uføretrygde, hjemmeværende, arbeidsledig, vernepliktig og annet. Aldersspennet strekker seg fra 18 til 88 år, med en hovedvekt av 66% mellom 23 og 28 år. Gjennomsnittsalderen for utvalget vårt var på 27,46 år. Av respondentene oppgir 83% at de har bachelor som høyeste utdanning fullført, etterfulgt av 51 som oppgir mastergrad. Dette til sammen utgjør en hovedvekt på hele 79%, hvor de resterende 36% er fordelt mellom videregående, fagbrev, doktorgrad og annet.

Totalt sett er det 97,6% som har for vane å handle produkter på nett, med en hovedvekt av de som oppgir at de handler på nett månedlig på 35,9% av utvalget. Etterfulgt av 27,6% som svarer 1-2 ganger i kvartalet og en jevn fordeling på 11,8% som svarer 1-2 ganger i halvåret og 11,8% som svarer 1-2 ganger i året. Det er også 8,2% som oppgir at de handler ukentlig, og 2,4% som svarer oftere enn ukentlig. Dette tyder på at det er en betydelig andel som har en høy frekvens av handel på nett med 46,5% blant respondentene våre. Det er også en større andel på 53,6% som handler sjeldnere enn månedlig.

Sammenlignet med spørsmålet om handlevaner på nett, spurte vi respondentene om hvor ofte de handler treningsklær. Vi ser her at frekvensen ikke er like høy da 42,4% av respondentene oppgir at de kun handler treningsklær 1-2 ganger i året. Det er 24,1% av respondentene som oppgir at de handler treningsklær 1-2 ganger i halvåret, og 21,2% av respondentene som oppgir at de handler treningsklær 1-2 ganger i kvartalet. Det vi ser er at frekvensen totalt på handel av

treningsklær er lavere, noe som er naturlig da dette kun utgjør en av mange produktkategorier som forbrukere går til innkjøp av.

7.1.3 Omkoding av variabler

I undersøkelsen var det enkelte variabler som måtte omkodes for å kunne benyttes. Det var nødvendig å skape en ny variabel som indikerer hvilket stimuli deltakerne har fått presentert. Videre slo vi også sammen spørsmålene som omhandlet merkevareholdning, da dette var tre spørsmål som tilhørte samme måleskala. Det samme gjaldt for spørsmål tilknyttet moderatoren vår deal seeking propensity, hvor vi slo sammen alle de fem påstandene.

7.1.4 Faktoranalyse og reliabilitetsanalyse

Videre har vi gjennomført en faktoranalyse, der formålet er å finne ut hvor mange latente variabler som blir oppdaget i vårt datasett. En latent variabel er en variabel som ikke kan måles direkte, som må måles gjennom flere spørsmål for å fange konseptet slik at det blir målbart (Bollen, 2002). Formålet blir derfor å sørge for at faktoranalysen oppdager de to latente variablene som våre data består av. Dette gjelder variablene merkevareholdning og deal seeking propensity (DSP). I analysen er derfor de tre spørsmålene som måler merkevareholdning og de fem spørsmålene som måler DSP inkludert i en samlet faktoranalyse. Faktoranalysen er gjennomført for å kunne bekrefte vår begrepsvaliditet. Dette resulterer i at vi kan sjekke at vi har målt de teoretiske begrepene vi faktisk har hatt et ønske om å måle (Ringdal, 2013). Den siste variabelen opplevd kvalitet måles kun med ett spørsmål og trenger derfor ikke å inkluderes i faktoranalysen.

Vi utførte en Exploratory Factor Analysis ved bruk av en hovedkomponentanalyse og varimax-rotasjon. Der ble minimum faktorladning kriteriet satt til 0.5. Communalities til skalaen som indikerer mengden av varians i hver dimensjon, ble også vurdert for å sikre akseptabelt forklaringsnivå. Resultatene var tilfredsstillende da fellestrekkene var over 0.4 (Field, 2009).

Før vi gjennomførte faktoranalysen måtte vi sjekke om datamaterialet egnet seg til en faktoranalyse. Dette sjekket vi ved å gjennomføre en KMO- og Bartlett's Test. Resultatene for KMO testen viste en verdi på .833 som vil si at datamaterialet er egnet for faktoranalyse, da denne var over kravet på 0.5 (Field, 2009). Vi ser også at Bartlett's Test of Sphericity er signifikant med $<.001$ som tyder på at materialet egner seg til faktoranalyse.

Communalities viser den variasjonen i variablene, som er felles med variasjonen i de andre variablene. Som nevnt bør communalities være over minstekravet på 0.4 for å ha god samvariasjon, noe som stemmer for vår analyse. Merke vareholdning Q1 har .957 i felles samvariasjon med de andre variablene i faktoren, Merke vareholdning Q2 har .954 og Merke vareholdning Q3 har .951 i samvariasjon. Videre ser vi at alle spørsmålene for DSP ligger over kravet på 0.4, unntatt spiste spørsmål (DSP Q5) som var på .384. Dette betyr at dette spørsmålet har en lavere grad av samvariasjon fordi det måler en lavere grad av varians. Målet med denne undersøkelsen var at faktorladningene skulle være så høye som mulig, da det er bedre egnet for å dekke variablenes begrepsvaliditet. Vi valgte å beholde variabelen til tross for at den er under minstekravet, da vi i videre analyse ser at den målte tilfredsstillende (.580) til sin komponent.

Tabell 7.1. Hovedundersøkelsen - Communalities

Communalities		
	Initial	Extraction
Merrkevareholdning -1	1.000	.957
Merkevareholdning -2	1.000	.954
Merkevareholdning-3	1.000	.951
DSP - 1	1.000	.718
DSP - 2	1.000	.826
DSP - 3	1.000	.787
DSP - 4	1.000	.722
DSP - 5	1.000	.384

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Videre ser vi på faktorene og hvor mye de forklarer den totale variasjonen. Analysen forteller oss at faktoranalysen ga to faktorer fra skalaen som forklarte mer enn en variabel, der den ene samlet forklarer merkevareholdning og den andre samlet forklarer deal seeking propensity. Disse to variablene gjorde rede for 78.735 % av variasjonen i datamaterialet og er de to sammenslåtte variablene som blir tatt med i videre analyser.

Tabell 7.2. Hovedundersøkelsen - Total Variances Explained

Component	Total Variance Explained								
	Total	Initial Eigenvalues		Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
		% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4.004	50.049	50.049	4.004	50.049	50.049	3.409	42.613	42.613
2	2.295	28.686	78.735	2.295	28.686	78.735	2.890	36.121	78.735
3	.704	8.795	87.529						
4	.402	5.026	92.555						
5	.280	3.500	96.055						
6	.185	2.314	98.369						
7	.071	.889	99.258						
8	.059	.742	100.000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

For å få en bedre oversikt over Component Matrix gjorde vi en rotated component matrix for å sjekke variablene for “a particular consturct load well together or not”. Her ser vi at variablene “Merkevareholdning -1,-2 og -3” som måler merkevareholdning passer godt sammen da alle ligger godt over minstekravet på 0.7 som (Field, 2009). For DSP viser resultatene også at spørsmålene måler det vi ønsker å måle.

Tabell 7.3. Hovedundersøkelsen - Rotated Component Matrix

	Rotated Component Matrix ^a	
	Component 1	Component 2
Merrkevareholdning -1		.970
Merkevareholdning -2		.968
Merkevareholdning-3		.965
DSP - 1	.845	
DSP - 2	.907	
DSP - 3	.881	
DSP - 4	.841	
DSP - 5	.580	

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 3 iterations.

Videre har vi gjennomført en reliabilitetsanalyse for å estimere reliabiliteten til måleinstrumentet og de ulike elementene av det. For å måle reliabilitet benytter vi oss av Cronbach’s Alpha som kan beskrives som en statistisk størrelse, som vil variere fra 0 til 1. Man godtar en score på over 0.5, men dersom man får en indeks på over 0.7 anses det å tilfredsstillende kravet til reliabilitet (Field, 2009). Vi har gjennomført en reliabilitetsanalyse for både merkevareholdning og deal seeking propensity. Som vist nedenfor ser vi at merkevareholdning

måler .977, som anses som tilfredsstillende. Videre ser vi at deal seeking propensity måler .872. Reliabilitetsanalysen vår er derfor tilfredsstillende.

Tabell 7.4. Hovedundersøkelsen Reliabilitetsanalyse merkevareholdning og DSP

Reliability Statistics		Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items	Cronbach's Alpha	N of Items
.977	3	.872	5

7.1.5 Deskriptiv analyse

Videre har vi gjennomført en deskriptiv analyse. Som tidligere nevnt ble mange av spørsmålene målt på intervallnivå på en 1-7 semantisk skala. Dette gjaldt ikke for spørsmål om sivilstatus og yrke da disse er nominale variabler, samt for alder som er en kontinuerlig variabel. Vi har gjennomført en deskriptiv analyse, se tabell 7.5. Vi har kun hatt mulighet til å sjekke opp Cronbach's Alpha verdien til merkevareholdning og deal seeking propensity da dette er de eneste variablene med flere enn et spørsmål per variabel.

Tabell 7.5. Hovedundersøkelsen - Deskriptiv analyse

Variabel	N	Mean	Std Dev	Skewness	Kurtosis	Antall spørsmål	Cronbach's alpha
Merkevareholdning							
“Hva er helhetsinntrykket ditt av merkevaren Active?” “Dårlig/Bra”	170	3.896	1.818	.253	-.667	3	.977
“Hva er helhetsinntrykket ditt av merkevaren Active?” “Liker ikke/Liker”							
“Hva er helhetsinntrykket ditt av merkevaren Active?” “Negativ/Positiv”							
Oppfattet kvalitet							
“Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?”	170	3.86	1.836	.289	-.705	1	-
Deal seeking propensity							
Påstander: “Jeg ser etter deals eller salg når jeg handler online” “Jeg prøver å handle i de nettbutikkene som har de beste prisene” “Jeg besøker flere nettbutikker for å finne den beste dealen for mitt kjøp” “Jeg sammenligner priser på lignende produkter i samme nettbutikk, for å få den beste dealen” “Jeg bruker sosiale medier for å få tak i kuponger og rabattkoder”	170	4.744	1.461	-.230	-.776	5	.872
Kontrollvariabler							
“Hvor ofte handler du på nett?”	170	4.17	1.296	-.421	-.172	1	-
“Hvor ofte handler du treningsklær?”	170	2.71	1.040	.475	-.334	1	-

7.1.6 Normalfordeling

Det er en forutsetning å sjekke at holdning er normalfordelt for å gjennomføre en parametrisk. Med tanke på at vi analyserer de to eksperimentgruppene opp mot hverandre er det viktig at det er normalfordelt innad i gruppene. Hvis ikke dataene våre er normalfordelt, vil dette resultere i at resultatene kan være misvisende. I normalfordelingsanalysen undersøkte vi alle spørsmålene våre som er på skalanivå. Vi har derfor brukt de sammenslåtte variablene våre i normal fordelingsanalysen.

For å finne ut om spørsmålene våre var normalfordelt, sjekket vi skewness-verdien og kurtosis-verdien for alle spørsmålene (Oppen et. al., 2020). Skewness-verdien forteller oss hvor skjev normalfordelingen er, mens kurtosis-verdien forteller oss hvor spiss kurven er. Her fant vi at alle variablene var innenfor intervallet +/-2 (Finch et. al., 1997).

Videre ønsket vi å sjekke om variablene holdning og kvalitet er normalfordelt i gruppene “hyppig” og “sjelden”. Vi gjorde som nevnt over og sjekket om skewness og kurtosis verdien var innenfor kravene: +/-2 (Finch et. al, 1997). For stimuliet med høy salgshyppighet ser vi at skewness verdien er .176 og kurtosis på -.663. For stimuliet med lav salgshyppighet er skewness verdien på .112 og kurtosis verdien på -1.351. Resultatene anses derfor som tilfredsstillende, da begge stimuliene er tilnærmet normalfordelt.

Tabell 7.6. Hovedundersøkelsen - Normalfordeling høy salgshyppighet og lav salgshyppighet

Stimuli = Hyppig

	Descriptive Statistics ^a									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis		
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?	89	1	7	2.91	1.411	.411	.255	.094	.506	
Holdning	89	1.00	7.00	2.9438	1.42066	.176	.255	-.663	.506	
Valid N (listwise)	89									

a. Stimuli = Hyppig

Stimuli = Sjelden

	Descriptive Statistics ^a									
	N Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Mean Statistic	Std. Deviation Statistic	Skewness		Kurtosis		
						Statistic	Std. Error	Statistic	Std. Error	
Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?	81	1	7	4.91	1.675	-.057	.267	-1.116	.529	
Holdning	81	1.67	7.00	4.9424	1.62685	.112	.267	-1.351	.529	
Valid N (listwise)	81									

a. Stimuli = Sjelden

7.2 Hypotesetesting

Vi har benyttet oss av tilleggsværktøyet PROCESS macro i SPSS for testing av hypotesene våre. PROCESS macro er et tilleggsværktøy i SPSS som kan benyttes til beregning av regresjonsanalyser som inneholder ulike kombinasjoner av mediatorer, moderatorer og kovariater (Hayes, 2022). Dette gir oss mulighet til å teste hele modellen samlet, og mediatoren og moderatoren hver for seg opp mot den avhengige variabelen merkevareholdning for å se effektene dette har gitt oss.

7.2.1 Hypotese 1

Formålet med hypotese 1 var å undersøke om høy salgshyppighet har en mer negativ påvirkning på merkevareholdningen enn lavere hyppighet.

H1: Høy salgshyppighet har en mer negativ påvirkning på merkevareholdningen enn lavere hyppighet

Ettersom vi skal gjennomføre en independent samples t-test, må vi sjekke at forutsetningene er på plass, både normalfordeling og Levene's test. For å finne ut av om spørsmålene våre var normalfordelt, sjekket vi skewness-verdien og kurtosis-verdien for alle spørsmålene (Oppen et al., 2020). Vi har allerede sjekket at forutsetningen for normalfordeling er oppfylt i tabell 7.2. Videre benyttet vi også Levene's test for å sjekke at det var varianshomogenitet, også kalt lik varians mellom gruppene. Der fant vi at den var signifikant med en p-verdi på 0.020 som vil si at forutsetningen for lik varians er ikke oppfylt.

Tabell 7.7. Hovedundersøkelsen - Group Statistics for hypotese 1

Group Statistics					
	Stimuli	N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Merkevareholdning	Hyppig	89	2.9438	1.42066	.15059
	Sjelden	81	4.9424	1.62685	.18076

Tabell 7.8. Hovedundersøkelsen - Independent samples t-test

		Levene's Test for Equality of Variances		Independent Samples Test							
Holdning		F	Sig.	t	df	Significance		Mean Difference	Std. Error Difference	95% Confidence Interval of the Difference	
						One-Sided p	Two-Sided p			Lower	Upper
	Equal variances assumed	5.506	.020	-8.549	168	<.001	<.001	-1.99857	.23377	-2.46008	-1.53705
	Equal variances not assumed			-8.495	159.664	<.001	<.001	-1.99857	.23527	-2.46321	-1.53392

Vi starter med en independent samples t-test hvor vi bruker merkevareholdning (avhengig variabel) som Test variable og salgshyppighet (høy vs. lav) som grouping variable. Da kan vi se hvilken retning resultatene går i, i form av om deltakerne svarer at de foretrekker mer eller mindre hyppig salg. Slik som hypotese 1 forutsetter, har deltakerne en mer positiv holdning til lav salgshyppighet (M=4.94, SD= 1.62) fremfor hyppig salg (M=2.94, SD= 1.42; $t(168) = -8.495$, $p < .001$). Dette viser at det er en betydelig forskjell mellom hva deltakerne foretrekker, som samsvarer med det hypotesen har forutsatt.

For å undersøke hypotesen nærmere utførte vi en *independent samples T-test*, der vi benyttet oss av “general linear model” i SPSS for å kunne inkludere kontrollvariablene. Dette ønsket vi å gjøre for å undersøke om dette ville ha en påvirkning på resultatene fra tidligere t-test. Det vi ser er at når vi benytter kontrollvariablene så forblir resultatene de samme.

For å kunne inkludere kontrollvariablene rekoder vi de til dikotome variabler for å få kontrast mellom de som aldri handler og de som handler. For spørsmålet om treningsklær laget vi en variabel for de som svarte at de “Handler ikke treningsklær”. Alle andre svar enn dette blir da i en egen gruppe. Det samme gjorde vi for spørsmålet om netthandel, en gruppe for de som svarte “Handler ikke på nett” og resten havner i den andre gruppen. Vi gjennomførte en regresjonsanalyse for å teste hypotesen med kontrollvariablene våre.

Ved å inkludere kontrollvariablene (hyppighet av netthandel og hyppighet av kjøp av treningsklær) fant vi at ingen av kontrollvariablene hadde en signifikant effekt, hvor Trening 1 ($p > .293$) og Nett 1 ($p > .874$). Dette betyr at hvor ofte deltakerne svarer at de handler på nett ikke har en sammenheng med og en påvirkning på hvordan de opplever salgshyppighet (høy vs. lav). Det er viktig å påpeke at disse funnene er basert på kontrollvariabler og benyttes i denne oppgaven som tilleggsmåling utover hypotesens variabler. Effekten av

salgshyppighet (høy vs. lav) på merkevareholdning forblir signifikant ($p < .001$) når de to kontrollvariablene våre er inkludert i analysen.

Tabell 7.9. Hovedundersøkelsen - Hypotese 1 med kontrollvariabler

Tests of Between-Subjects Effects					
Dependent Variable: Holdning					
Source	Type III Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Corrected Model	172.125 ^a	3	57.375	24.636	<.001
Intercept	2463.269	1	2463.269	1057.703	<.001
Trening1	2.590	1	2.590	1.112	.293
Nett1	.058	1	.058	.025	.874
Stimuli	167.725	1	167.725	72.019	<.001
Error	386.595	166	2.329		
Total	3139.222	170			
Corrected Total	558.720	169			

a. R Squared = .308 (Adjusted R Squared = .296)

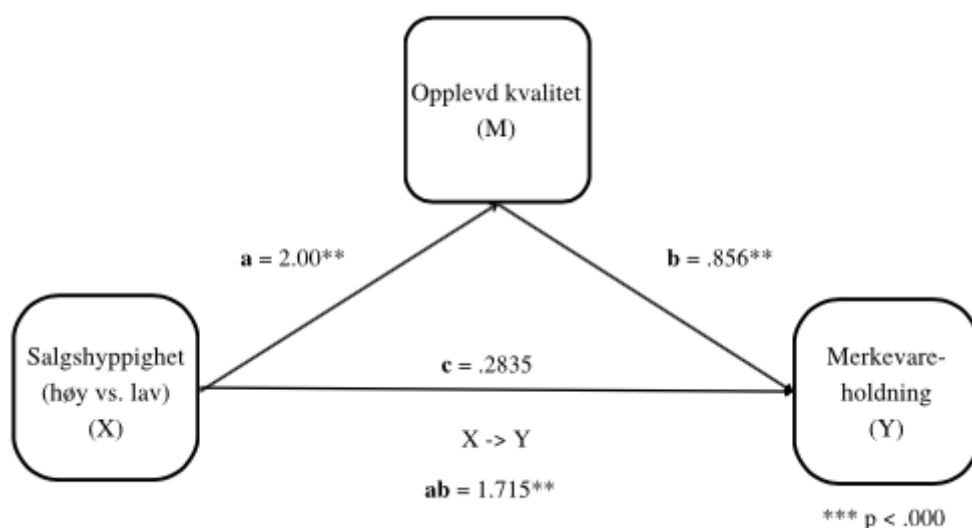
7.2.2 Hypotese 2

Formålet med hypotese 2 var å undersøke om salgshyppighet (høy vs. lav) har en effekt på opplevd kvalitet, og om dette videre påvirker forbrukernes merkevareholdning. Det vi ønsker å se på er om opplevd kvalitet derfor har en medierende rolle mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning.

H2: Opplevd kvalitet vil mediere forholdet mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning

Basert på at hypotesetesting av hypotese 1 viste at hypotesen var signifikant, kan vi derfor gå videre med hypotesetesting av hypotese 2. Dette fordi vi er avhengig av at det er en påvirkning fra salgshyppighet (høy vs. lav) på merkevareholdning da dette er den uavhengige og avhengige variabelen i hypotese 2. For å teste hypotesen benyttet vi oss av en PROCESS Macro Test, der vi bruker **Model 4** som tester *simple & parallel mediation* (Hayes, 2022). Slik får vi testet mediatoren vår, opplevd kvalitet. Vi vil derfor se om opplevd kvalitet har en effekt på merkevareholdningen til respondentene.

For å teste mediasjon må de tre følgende regresjonsligningene estimeres: Først, regresjon av mediatorsen på den uavhengige variabelen, deretter regresjon av den avhengige variabelen på den avhengige variabelen og sist regresjon av den avhengige variabelen på den uavhengige variabelen og på mediatorsen. For å etablere mediasjon må følgende betingelser gjøre seg gjeldende: For det første må den uavhengige variabelen påvirke mediatorsen i den første ligningen, videre må den uavhengige variabelen vises for å påvirke den avhengige variabelen i den andre ligningen, og til slutt må mediatorsen påvirke den avhengige variabelen i den tredje ligningen (Baron & Kenny, 1986).



Figur 7.1. PROCESS output simple mediation (model 4)

Gjennom PROCESS macro starter vi med å teste om salgshyppighet (høy vs. lav) har en effekt på opplevd kvalitet (Hayes, 2022). Gjennom å legge inn "Hvordan vil du evaluere kvaliteten av merkevaren Active?" som *mediators effect* (kvalitet) og stimuliet som X variabel finner vi at $p < .000$. Dette viser at effekten av stimuli (salgshyppigheten) på opplevd kvalitet er signifikant og vi kan derfor trekke inn den avhengige variabelen for å teste hele hypotesen.

Videre tester vi om den uavhengige variabelens effekt på mediatorsen opplevd kvalitet også har en effekt på den avhengige variabelen merkevareholdning. Estimert konfidensintervall for denne effekten ligger mellom lower level confidence interval (bootLLCI) og upper level confidence interval (bootULCI) på (1.27, 2.19) som betyr at den er signifikant fordi den ikke

omfatter 0. Resultatet av analysen viser at kvalitet medierer effekten av salgshyppighet gjennom en indirekte effekt mellom uavhengig variabel, mediator og den avhengige variabelen.

Ved å se på direkte effekt av X på Y ser vi at $p = 0.435$, som betyr at det er både en indirekte og en direkte effekt i denne sammenheng. Dette kalles for partial mediation og betyr at det i tillegg til å være en indirekte mediert effekt, er det også en direkte effekt. Dette kan ofte komme av at det er andre utelatte mediatorer som også kan ha en effekt (Zhao et. al., 2010).

Tabell 7.10. Hovedundersøkelsen - Hypotesetesting Model 4

```

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5465      .2987      2.3790      71.5471      1.0000      168.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .9066      .3692      2.4558      .0151      .1778      1.6355
Stimuli      2.0035      .2369      8.4586      .0000      1.5359      2.4711

*****
OUTCOME VARIABLE:
Holdning

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .9096      .8274      .5775      400.2526      2.0000      167.0000      .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant      .1691      .1851      .9135      .3623      -.1964      .5346
Stimuli      .2835      .1393      2.0343      .0435      .0084      .5586
Kvalitet      .8561      .0380      22.5211      .0000      .7810      .9311

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Direct effect of X on Y
      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
      .2835      .1393      2.0343      .0435      .0084      .5586

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Kvalitet      1.7151      .2314      1.2780      2.1913

```

For å oppsummere betyr dette at vi kan bekrefte hypotesen vår, da dataene våre viste at opplevd kvalitet signifikant medierer effekten av salgshyppighet på merkevareholdning. Hyppigheten av salg (høy vs. lav) har derfor en effekt på opplevd kvalitet, i tillegg til en effekt på merkevareholdningen.

7.2.3 Hypotese 3

Formålet med den tredje hypotesen var å undersøke om deal seeking propensity hadde en modererende effekt på hvordan salgshyppighet hadde en påvirkning på merkevareholdning. Dersom en forbruker har høy grad av DSP, som betyr at deres oppfatning av merkevaren ikke blir påvirket negativt av hyppige salg, vil dette resultere i at hypotese 1 reverseres.

H3: Deal seeking propensity modererer effekten av salgshyppighet på merkevareholdning, slik at når forbruker har en høy grad av DSP blir effekten av H1 reversert

Gjennom PROCESS macro benytter vi **Model 1** som tester simple moderation, for å kunne analysere moderators effekt på forholdet mellom uavhengig og avhengig variabel. Ut ifra testen kunne vi se at det ikke var en signifikant modererende effekt, som betyr at DSP ikke modererer forholdet mellom den uavhengige variabelen salgshyppighet (høy vs. lav) og den avhengige variabelen merkevareholdning ($p = .1913$). Vi vil derfor senere inkludere kontrollvariablene våre for å se om disse har en innvirkning på moderatorens påvirkning på forholdet.

Tatt i betraktning at den modererende effekten ikke er signifikante, er det allikevel interessant å se at DSP har en direkte påvirkning på merkevareholdning ($p > .0171$). Dette bekrefter det teorigrunnlaget vi har basert oss på tidligere i oppgaven. En forbruker med høy grad av DSP setter mer pris på å motta tilbud, og dermed vil deres holdning til merket bli mer positivt. Vi ser at desto høyere grad av DSP som personlighetstrekk, jo mer positiv holdning til merket har forbrukeren. Dette gjelder både når salgshyppigheten er høy og lav. I de to stimuliene salgshyppighet (høy vs. lav) ble Active presentert som en merkevare som tilbyr salg. Den signifikante direkte effekten av DSP på merkevareholdning antyder at jo høyere man skårer på DSP-skalaen, jo mer positiv vurderer man merket Active. Vi ser også at salgshyppigheten (høy vs. lav) ikke modererer denne effekten.

Tabell 7.11. Hovedundersøkelsen - Model 1 uten kontrollvariabler

OUTCOME VARIABLE:
Holdning

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6002	.3602	2.1534	31.1549	3.0000	166.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.6902	1.1797	-1.4327	.1538	-4.0194	.6390
Stimuli	2.8985	.7735	3.7474	.0002	1.3714	4.4257
DSP	.5792	.2405	2.4079	.0171	.1043	1.0541
Int_1	-.2039	.1554	-1.3122	.1913	-.5108	.1029

Product terms key:
Int_1 : Stimuli x DSP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0066	1.7218	1.0000	166.0000	.1913

Da vi ikke fikk et signifikant resultat ønsket vi å inkludere kontrollvariablene våre for å se om dette endret seg. Spørsmålene som ble inkludert var følgende: “Hvor ofte handler du treningsklær?” og “Hvor ofte handler du på nettet?”. For å kunne inkludere kontrollvariablene i analysen ble de rekodet til dummy variabler. Dummy variabler benyttes for å forklare kvalitative verdier, da svaralternativene på en 1-7 skala ikke hadde like store intervaller mellom svaralternativene. Vi benyttet oss av samme rekoding som i H1 med kontrollvariabler.

Resultatene ved å inkludere kontrollvariablene viste at det fortsatt ikke var signifikant, da Trening 1 ($p > .6049$) og Nett 1 ($p > .7094$). Likevel var stimuli ($p < .0003$) og DSP ($p < .0211$) fortsatt signifikant. Dette betyr at hvor ofte deltakerne svarer at de handler på nett eller handler treningsklær ikke var en signifikant modererende effekt, som betyr at DSP ikke modererer forholdet mellom den uavhengige variabelen og den avhengige variabelen.

Tabell 7.12. Hovedundersøkelsen - Model 1 med kontrollvariabler

OUTCOME VARIABLE:
Holdning

Model Summary							
	R	R-sq	MSE	F	df1	df2	p
	.6012	.3614	2.1755	18.5641	5.0000	164.0000	.0000

Model						
	coeff	se	t	p	LLCI	ULCI
constant	-1.6241	1.1969	-1.3569	.1767	-3.9874	.7392
Stimuli	2.8727	.7789	3.6879	.0003	1.3346	4.4107
DSP	.5666	.2432	2.3295	.0211	.0863	1.0469
Int_1	-.1977	.1566	-1.2625	.2085	-.5070	.1115
Trening1	-.2330	.4495	-.5183	.6049	-1.1206	.6546
Nett1	.3027	.8109	.3733	.7094	-1.2984	1.9037

Product terms key:
Int_1 : Stimuli x DSP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):					
	R2-chng	F	df1	df2	p
X*W	.0062	1.5940	1.0000	164.0000	.2085

Til slutt ønsket vi å teste forholdet mellom alle variablene samlet. Vi benyttet oss av Model 5 i PROCESS macro da dette er en modell hvor det er en mediator som medierer effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen og det er en moderator som modererer effekten av den uavhengige variabelen på den avhengige variabelen. Analysen viser en

hovedeffekt fra uavhengig variabel salgshyppighet på avhengig variabel merkevareholdning ($p > 0.263$) da denne er innenfor kravet på 0.05. Dette betyr at salgshyppighet har en signifikant effekt på merkevareholdningen, noe som vi i tidligere analyser har fått bekreftet. Videre ser vi at salgshyppighet sin effekt på kvalitet er signifikant ($p > .000$) og at den indirekte effekten også er signifikant (bootLLCI 1.232, bootULCI 2.161). Dette viser at hypotesetesting av hypotese 2 fortsatt får samme signifikante resultater når det testes samlet med DSP inkludert. Dessuten ser vi også at DSP sin modererende effekt på forholdet mellom uavhengig variabel, salgshyppighet og avhengig variabel, merkevareholdning fortsatt ikke er signifikant ($p < .1098$). Resultatet fra gjennomføring av analysen ved bruk av Model 5, viser at effekten av å teste alle variablene samlet ikke er endret fra tidligere analyser.

Tabell 7.13. Hovedundersøkelsen - Model 5

```

OUTCOME VARIABLE:
  Kvalitet

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .5465   .2987   2.3790   71.5471   1.0000   168.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant   .9066   .3692   2.4558   .0151   .1778   1.6355
Stimuli    2.0035   .2369   8.4586   .0000   1.5359   2.4711

*****
OUTCOME VARIABLE:
  Holdning

Model Summary
      R      R-sq      MSE      F      df1      df2      p
      .9125   .8326   .5668   205.1804   4.0000   165.0000   .0000

Model
      coeff      se      t      p      LLCI      ULCI
constant  -.9914   .6061  -1.6356   .1038  -2.1881   .2054
Stimuli   .9131   .4074   2.2415   .0263   .1088   1.7174
Kvalitet  .8383   .0388  21.5788   .0000   .7616   .9150
DSP       .2543   .1243   2.0453   .0424   .0088   .4998
Int_1     -.1283   .0798  -1.6078   .1098  -.2859   .0293

Product terms key:
  Int_1 :      Stimuli x      DSP

Test(s) of highest order unconditional interaction(s):
      R2-chng      F      df1      df2      p
X*W   .0026   2.5851   1.0000   165.0000   .1098

***** DIRECT AND INDIRECT EFFECTS OF X ON Y *****

Conditional direct effect(s) of X on Y:
      DSP      Effect      se      t      p      LLCI      ULCI
3.0720   .5189   .1954   2.6560   .0087   .1332   .9047
4.8000   .2972   .1383   2.1484   .0331   .0241   .5703
6.4000   .0918   .1882   .4880   .6262  -.2798   .4634

Indirect effect(s) of X on Y:
      Effect      BootSE      BootLLCI      BootULCI
Kvalitet  1.6795   .2361   1.2327   2.1612

```

7.3 Oppsummering av resultater

Vi vil nå fremlegge hvorvidt vi kan bekrefte eller avkrefte hypotesene våre, og vi har derfor utarbeidet tabellen nedenfor som illustrerer dette.

Tabell 7.14. Hovedundersøkelsen - Hypotesetesting oppsummering

Hypotese	Beskrivelse	Konklusjon
H1	<i>Høy salgshyppighet har en mer negativ påvirkning på merkevareholdningen enn lavere hyppighet</i>	Bekreftet
H2	<i>Opplevd kvalitet vil mediere forholdet mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning</i>	Bekreftet
H3	<i>Deal seeking propensity modererer effekten av salgshyppighet på merkevareholdning, slik at når forbruker har en høy grad av DSP blir effekten av H1 reversert</i>	Avkrefet

Formålet vårt med denne masteroppgaven har vært å besvare problemstillingen: “*Hvordan påvirker salgshyppighet (høy. vs lav) forbrukerens merkevareholdning på digitale plattformer?*”. For å besvare problemstillingen har vi benyttet oss av eksperimentell design som metode. I tillegg har vi benyttet oss av relevant litteratur og teori, som videre har vært avgjørende for å innhente innsikt i temaet, som også betyr at begrepene har blitt forankret i teori.

Hypotese 1 viste et signifikant funn som støtter antakelsen om at høy salgshyppighet påvirker merkevareholdningen negativt. Dette er vår hovedhypotese, som betyr at vi tar utgangspunkt i denne hypotesen i videre hypoteser. Det var derfor vesentlig at denne hadde et signifikant resultat for videre hypotesetesting.

Videre i hypotese 2 var antakelsen at opplevd kvalitet som en medierende variabel hadde en effekt på salgshyppighet, som dermed også videreføres til en effekt på merkevareholdning. Her var det et signifikant funn som støttet hypotesen da vi fant at hyppigheten av salg hadde en effekt på opplevd kvalitet, og at opplevd kvalitet så hadde en effekt på merkevareholdningen.

For hypotese 3 antok vi at høy grad av personlighetstypen deal seeking propensity ville resultere i en motsatt effekt av salgshyppighet på merkevareholdning. Det vil si at holdningen ble positiv desto hyppigere salg, i stedet for at det trakk i en negativ retning som hypotese 1 resulterte i. Her viste ikke resultatene et signifikant funn og vi kan dermed ikke si at hypotesens antakelse støttes.

Til slutt ble alle variablene testet i sin helhet for å kunne si noe om hvorvidt resultatene ble påvirket av å inkludere salgshyppighet, merkevareholdning, opplevd kvalitet og deal seeking propensity i en samlet analyse. Det vi kom frem til var at resultatene samsvarte med tidligere hypotesetesting for både hypotese 1 og hypotese 2. I tillegg fikk vi også bekreftet at hypotese 3 fortsatt står som avkreftet da resultatene heller ikke var signifikante når variabelen deal seeking propensity ble testet samlet med opplevd kvalitet som ikke var gjort i hypotesetesting av hypotese 3.

Resultatene fra vår undersøkelse og analyse vil være verdifull informasjon for markedsføringsbransjen når salgsstrategier skal utvikles i fremtiden. Masteroppgavens bidrag vil vi komme tilbake til under praktiske implikasjoner senere i oppgaven, men først vil vi diskutere våre hovedfunn.

8.0 DISKUSJON OG HOVEDFUNN

I dette kapittelet vil vi diskutere funnene fra studien i lys av tidligere forskning og sammenkoble disse med problemstillingen og hypotesene. Vi vil deretter presentere en konklusjon basert på disse funnene, og diskutere praktiske og teoretiske implikasjoner av studien. Videre vil vi også ta hensyn til begrensningene og svakhetene ved studien for å gi en helhetlig vurdering. Til slutt vil vi fremlegge forslag til videre forskning, som kan bidra til å utvide kunnskapen på området og adressere eventuelle uklarheter eller ubesvarte spørsmål.

8.1 Diskusjon

Forutsetningen for det oppgaven baserer seg på er å få en økt forståelse av hvordan hyppigheten av salg kan påvirke forbrukernes merkevareholdning. Da dette er et bredt område har vi som nevnt tidligere begrenset området til den digitale verden, og i undersøkelsen inkluderte vi kun e-postmarkedsføring. For å undersøke dette nærmere ble det utformet tre hypoteser som bidrar til å svare på den overordnede problemstillingen. Dette ble undersøkt gjennom en kvantitativ studie med en survey og et scenariobasert eksperiment for å teste H1-H3.

8.1.1 Salgshyppighets påvirkning på merkevareholdning

Intensjonen med denne masteroppgaven var å undersøke om salgshyppighet (høy vs. lav) påvirker forbrukernes merkevareholdning på digitale plattformer. Bakgrunnen til hvorfor vi dannet en hypotese som antok at høy salgshyppighet har en negativ påvirkning er i tråd med tidligere forskning (Chae et. al. (2019), Godfrey et. al. (2011) som har undersøkt hvordan overeksponering av merkevarer gir en negativ effekt og forskning (Lalwani et. al., 2021) som tilsier at salgshyppighet kan påvirke merkevareholdningen. Som et resultat av dette dannet vi vår første hypotese, som også er hovedhypotesen vår. Vi vil nå presentere våre funn.

Som følge av tidligere forskning som viser til at flere og flere bedrifter sender ut et økende volum av salgskampanjer, spesielt på e-postmarkedsføring (Storm-Mathisen et. al., 2018), gir dette oss grunn til å anta at det kan føre til negativ påvirkning. Det er godt kjent at bedrifter benytter seg av ulike former for salg og rabatter av pris for å øke salget. Det vi har kommet frem til i denne masteroppgaven er at dette også kan være et paradoks. På kort sikt kan det å benytte seg av hyppig prisrabatter føre til økt salg. På lang sikt kan det imidlertid på lang sikt innebære en risiko for å skade forbrukerens merkevareholdning. Dette samsvarer med tidligere forskning som sier at nedsatt pris kan ha en negativ effekt på merkevareholdningen og derav redusere salget på lang sikt (Jedidi et. al., 1999). Det er derfor av avgjørende betydning å være oppmerksom på hvilken merkevareholdning som dannes blant forbrukerne. Videre vil vi derfor utforske og diskutere dette temaet grundig for å få en helhetlig forståelse av dets betydning.

Basert på våre funn ser vi en tydelig tosidig dynamikk, som indikerer at forbrukerne har forskjellige reaksjoner på salgshyppighet. Dette betyr at ettersom flere av våre respondenter viser negativ holdning til hyppige salg, er det også en andel som uttrykker positiv holdning til

sjeldnere salg. Dette kan det være flere grunner til, og en av de mest sentrale tror vi er at sjelden salgshyppighet indikerer sjelden markedsføringsatferd. Dette betyr at bedriften ikke jager salg og eksponerer forbruker for “unødvendig” salgskampanjer. Som nevnt i teoridelen responderer forbrukere best på prisrabatt som er koblet til en spesiell anledning, slik at det er en rød tråd mellom salgskampanjen og bakgrunnen for hvorfor den er laget (Zane et. al., 2022). I vår undersøkelse benyttet vi oss av et generisk produkt i form av treningsklær som ble solgt på den fiktive nettbutikken Active.no, hvor rabattene ikke var koblet til en spesiell anledning. Dette kan ha ført til at noen av respondentene ikke har kjent at tilbudene var tilpasset en spesiell anledning og at salgskampanjene derfor ikke var like effektive. Dette samsvarer med tidligere forskning som sier at forbrukeratferden kan påvirkes positivt om merkevaren har en god “fit” med en spesiell anledning (Zane et. al., 2022). Dette kan for eksempel være en salgskampanje knyttet til Black Friday.

En viktig faktor for hvorfor vi tror at flere svarer at de foretrekker sjeldnere salgshyppighet, er knyttet til mediatoren vi har valgt. Mye forskning tyder som nevnt tidligere på at opplevd kvalitet spiller en viktig rolle for forbrukernes merkevarerholdning, da opplevd kvalitet ofte kan oppfattes som lavere når det er høy salgshyppighet (Lawani et. al., 2021). Dette vil vi nå diskutere videre.

8.1.2 Opplevd kvalitets medierende effekt

I hypotese 2 undersøkte vi om opplevd kvalitet hadde en medierende effekt på sammenhengen mellom salgshyppighet og merkevarerholdning. Våre resultater viser at det er tilfellet. Denne indirekte effekten viser at opplevd kvalitet blir påvirket i negativ retning når det forekommer høy salgshyppighet, noe som samsvarer med tidligere forskning (Jedidi et. al., 1999). Det som kan skje når nedsatt pris blir hyppig markedsført er at merkevarerholdningen svekkes som følge av at kundene opplever at merket har lavere kvalitet fordi det ofte er på salg. Selv om vi ikke undersøkte hvordan salgshyppighet kan påvirke salg, kan vi spekulere i at dette kan føre til at salget svekkes på sikt, fordi tidligere forskning (Jedidi et. al. (1999), Lalwani et. al. (2021) har vist at en mindre gunstig merkevarerholdning har en negativ effekt på salg.

Som et resultat av dette må bedrifter som ønsker å opprettholde positive merkevarerholdninger hos forbrukere fokusere på å opprettholde høy opplevd kvalitet. Dette vil derfor være med på å påvirke bedrifters merkevarerstrategi. Det er flere tiltak bedrifter kan benytte seg av for å

opprettholde god opplevd kvalitet. De kan eksempelvis jobbe med å kontinuerlig forbedre produksjonsprosessen, eller benytte seg av kvalitetssikring av produktene sine. I tillegg kan de sørge for at hele kundereisen er god, ved hjelp av god kundeservice både før og etter et kjøp. Dette kan bidra til at bedrifter kan bygge en sterk merkevare, til tross for hyppige salgskampanjer. I tillegg til dette vil det være hensiktsmessig for bedrifter å være bevisste på hvordan de kommuniserer salgskampanjene sine til forbrukerne sine. Eksempelvis kan bedrifter kommunisere salgskampanjene som et tidsbegrenset tilbud, i tillegg til at de presenterer dem som en belønning til deres lojale kunder. Dette gir mulighet til å skape en følelse av eksklusivitet og belønning blant kundene, i tillegg til at det kan oppmuntre til handling innenfor en viss tidsramme (Aggarwal & Vaidynathan, 2003).

På grunn av at vi fant at det var partial mediation kan dette betyr at det er andre variabler som også har en innvirkning på salgshyppighetens (høy vs. lav) påvirkning på merkevareholdningen. Dette vil vi gå mer inn på i forslag til videre forskning, da det er veldig interessant å undersøke hvilke andre variabler som kan ha en påvirkning for å få en enda bedre forståelse av hvordan salgshyppighet påvirker merkevareholdningen.

Som nevnt innledningsvis ønsket vi å se nærmere på forbrukernes reaksjoner når det kommer til annonsering på nett og hvordan høy salgshyppighet kunne gi negativ effekt for merkevaren. De funnene vi har gjort kan ses i sammenheng med tidligere forskning (Godfrey et. al., 2011) der studier viser at forbrukerne får en psykologisk reaksjon på den høye salgshyppigheten. Volumet av salgskampanjer kan føre til irritasjon og oppleves som invaderende, og bringe frem en psykologisk effekt som fører til en negativ merkevareholdning. Det er også verdt å nevne at gjennomføringen av tidligere forskning var over en treårig periode, som betyr at selv om vi har hatt en mye kortere tidsramme, har vi kommet frem til tilsvarende resultater. Dette bidrar til å styrke masteroppgavens validitet og reliabilitet.

8.1.3 Effekten av deal seeking propensity

For studiens siste hypotese antok vi at høy grad av deal seeking propensity som personlighetstrekk ville moderere effekten av salgshyppighet på merkevareholdning. Dette betyr at forbrukere med dette personlighetstrekket fikk en mer positiv holdning til høy salgshyppighet. Tidligere forskning har undersøkt deal seeking propensity og hvordan personer med høy DSP er interessert i å gjøre gode kjøp til en rabattert pris (Gillison et. al., 2019). Slike

prisbevisste forbruker tar aktive valg for å maksimere verdien av pengene sine (Chi & Lovett, 2010, Wesley et. al., 2006). Derfor ønsket vi å teste dette som en potensiell moderator, da det kan ha en innvirkning på forholdet mellom variablene vi undersøker. Til tross for tidligere funn som støttet hypotese 1 om at høy salgshyppighet har en mer negativ effekt enn lav salgshyppighet, anså vi det likevel som en mulighet at dette ikke er tilfelle for alle. Vi anså det som sannsynlig at høy grad av deal seeking propensity ville oppnå positive holdninger til høy salgshyppighet.

I motsetning til hypotese 1 og 2, støttes ikke hypotese 3 av våre funn da vi ikke fikk signifikante resultater fra vår undersøkelse. Tidligere forskning forklarer også DSP som en individuell tendens til å lete etter gode deals (Gillison et. al., 2019). Dette antyder at disse personene er tilbøyelige til å lete etter gode deals når de har behov for det, men ikke ønsker å bli overveldet av et stort antall salgskampanjer i det daglige.

Som tidligere nevnt i oppgaven finnes det ulike beslutningsstiler, hvorav to av dem er de prisbevisste og de impulsive (Alavi et. al., 2016). En person med høy grad av deal seeking propensity faller under beslutningsstilen prisbevisst. Dette kan bety at flere av våre respondenter faller under beslutningsstilen impulsiv, da DSP ikke slo ut som en betydningsfull variabel. Derfor vil det være interessant å forske videre på hvordan impulsivitet kan ha en innvirkning på vår uavhengige og avhengige variabel.

Til slutt er det verdt å nevne at i våre undersøkelser er DSP hverken en avhengig eller uavhengig variabel, men en moderator. Det er derfor ikke intensjonen at resultatene blir totalt forandret ved inkludering av denne variabelen. Formålet var å undersøke om DSP kunne moderere forholdet mellom høy salgshyppighet og merkevareholdning i en mer positiv retning enn tidligere. Selv om vi ikke fant støtte for hypotesen, er det interessant at det viser en hovedeffekt mellom uavhengig og avhengig variabel når vi studerer deal seeking propensity sin modererende effekt.

Ettersom vi undersøkte hvordan salgshyppighet (høy vs. lav) ville ha en påvirkning på merkevareholdning i digitale plattformer, er det interessant å se dette opp mot fysiske butikker og tradisjonell markedsføring. For at effekten skal fungere i en fysisk butikk med tradisjonell markedsføring er du avhengig av at forbrukerne prosesserer og gir oppmerksomhet til din

salgskampanje. Dette forutsetter at man blir eksponert for kampanjen og, dette igjen avhenger av mange faktorer. Eksempelvis vil en være mer bevisst på hyppigheten av salgskampanjer til nærbutikken din eller klesbutikken du går forbi hver dag til og fra jobb. Man kan heller ikke tvinge forbrukere til å se eller bli eksponert for alle salgskampanjene i en fysisk butikk. På den andre siden er dette veldig positivt, da det ikke er gitt at kundene får med seg salgshyppigheten, ettersom vi fant støtte for å bekrefte hypotesen vår som antok at høy salgshyppighet påvirker merkevareholdningen negativt. For fysiske butikker som ikke annonserer på digitale plattformer, men med tradisjonell markedsføring betyr dette at aggressive salgskampanjer ikke vil være like negativt for merkevareholdningen forbrukerne har til merket. Dette gjelder kun så lenge forbrukerne ikke blir eksponert for alle salgskampanjene.

8.2 Konklusjon

I denne delen av oppgaven vil vi presentere hovedfunnene fra studien vår, som brukes til å besvare problemstillingen. Deretter vil vi presentere de teoretiske og praktiske implikasjonene, og diskutere noen begrensninger og svakheter ved studien. Til slutt vil vi komme med forslag til videre forskning.

I denne studien har vi tatt i bruk eksisterende litteratur innenfor salgshyppighet og merkevareholdning, for å selv undersøke hvordan forholdet mellom disse komponentene kan påvirkes. Fra tidligere forskning vet vi at salgshyppighet kan påvirke merkevareholdning (Lalwani et. al. (2021), Chae et. al. (2019), Godfrey et. al. (2011)). Tidligere forskning har også vist hvordan salgshyppighet kan påvirke opplevd kvalitet negativt når det er høy salgshyppighet (Jedidi et. al., 1999). Videre har forskning vist at opplevd kvalitet påvirker forbrukernes merkevareholdning gjennom at holdningen kan svekkes om opplevd kvalitet er svekket (Kirmani & Zeithaml, 2013, s. 143-148). På bakgrunn av dette dannet vi en hypotese der vi antok at opplevd kvalitet medierer forholdet mellom salgshyppighet og merkevareholdning. Samtidig ønsket vi å undersøke om det var andre faktorer enn opplevd kvalitet som kunne ha en påvirkning, og på bakgrunn av tidligere teori valgte vi å se nærmere på deal seeking propensity. Dette gjorde vi fordi dette var en av fire dimensjoner av "shoppere" innenfor en skala dannet av Gillison et. al. (2019) som forteller om tilbud- og rabatt-søkende tilbøyelighet. Vi valgte deal seeking propensity fordi dette er den gruppen av forbrukere innenfor skalaen med et personlighetstrekk som ønsker å gjøre gode deals. Grunnen til at vi antok dette var fordi

om man har høy grad av personlighetstrekket DSP liker man å gjøre gode deals og da fant vi det naturlig å gjøre en antakelse om at de også ville sette mer pris på hyppig salg siden de potensielt er mer mottakelige. På bakgrunn av dette dannet vi en hypotese som antok at høy grad av DSP kunne moderere forholdet mellom salgshyppighet og merkevareholdning og dermed reversere H1.

Resultatene vi har fått etter å ha utført undersøkelser for å bekrefte eller avkrefte våre tre hypoteser har ført til interessante funn og verdifull innsikt innenfor tematikken. Vi ønsker å konkludere våre funn gjennom å besvare studiens problemstilling:

Hvordan påvirker salgshyppighet (høy. vs lav) forbrukerens merkevareholdning på digitale plattformer?

Ved å undersøke salgshyppighet (høy vs. lav) i e-postmarkedsføring, kan vi se en tendens til at lavere salgshyppighet resulterer i en mer positiv merkevareholdning blant forbrukerne. Dette kan fortelle oss at selv om mange er interessert i å handle når det er rabatterte priser, ønsker de fremdeles ikke et høyt antall salgskampanjer i sin innboks. Denne antakelsen dannet så grunnlaget for videre undersøkelser for å studere om hyppigheten av salg (høy vs. lav) ville ha en effekt på opplevd kvalitet, og dermed også påvirke merkevareholdningen. Intensjonen var å se om opplevd kvalitet medierte forholdet mellom salgshyppighet og merkevareholdning. Det vi kunne se var at salgshyppighet (høy vs. lav) hadde tilnærmet den samme påvirkningen på merkevareholdning som tidligere funn fra hypotese 1, i tillegg til at opplevd kvalitet bidro til en effekt på merkevareholdningen. Vi ser altså at salgshyppighet (høy vs. lav) har en påvirkning på opplevd kvalitet, og dermed spiller også opplevd kvalitet en rolle i forhold til forbrukernes totale merkevareholdning.

Det var antatt at høy grad av deal seeking propensity kunne føre til at effekten av salgshyppighet på merkevareholdningen gikk i en mer positiv retning. Antakelsen viste seg å ikke ha en nevneverdig effekt, med unntak av tendenser til at DSP har en positiv hovedeffekt på merkevareholdning. Det vi ser er altså at forbrukernes merkevareholdning blir mer positiv når de har høy grad av DSP. Vi kan likevel ikke med sikkerhet si at DSP modererer effekten av salgshyppighet (høy vs. lav) på merkevareholdning. Videre gjorde vi undersøkelser der vi inkluderte andre kontrollvariabler som viste at det fantes en liten forskjell i hvordan resultatene

ble i forhold til hvordan deltakerne responderte på handlevaner på nett. De som svarte at de handler ukentlig hadde en mer positiv holdning til høy salgshyppighet i sammenligning med de som svarte at de handler sjeldnere. Til tross for dette hadde det ingen stor innvirkning på våre funn og resultatene forblir de samme.

Det vi kan konkludere med er at salgskampanjenes hyppighet i innboksen, har en betydning for hvordan forbrukernes holdning og bilde av merkevaren blir. Formålet med oppgaven var å finne ut av hvordan merkevareholdningen påvirkes av dette. Ved å undersøke dette ser vi at det forekommer negative assosiasjoner med høy forekomst av salgshyppighet i mange tilfeller, og at dette da bringer de negative assosiasjonene over på merkevareholdningen. Samtidig viser det seg at sjeldnere salg bringer frem mer positive assosiasjoner, og dette er nært knyttet til opplevd kvalitet som vi også har målt. Dette bidrar til at vi kan konkludere med at opplevd kvalitet er viktig for merkevareholdningen, og det er dermed også viktig å vurdere hvor hyppig salgskampanjer skal sendes ut. Dersom forbrukerne oppfatter salgshyppigheten som “for hyppig”, kan det resultere i at opplevd kvalitet oppfattes som lavere, som videre kan påvirke merkevareholdningen negativt.

Disse funnene tyder dermed på at det er særdeles viktig å være bevisst på hvilken strategi som velges når salgskampanjer skal distribueres. Slik våre resultater viser kan et høyt trykk av slike salgskampanjer føre til motsatt effekt, der merkevareholdningen svekkes og da også salget av varen eller tjenesten som selges.

8.3 Teoretiske og praktiske implikasjoner

Denne oppgaven bidrar til forskningsområder innenfor markedsføring og salgskampanjer, med fokus på merkevareholdning. Oppgaven tar for seg salgshyppighet, rabatter, opplevd kvalitet og deal seeking propensity. *Tabell 1.1* viser en oversikt over tidligere forskning og hvordan denne oppgaven dekker et større spekter.

8.3.1 Teoretiske implikasjoner

Denne oppgaven bidrar med funn til forskningsfelt innenfor salgskampanjer, prisrabatt, salgshyppighet, merkevareholdning, opplevd kvalitet og deal seeking propensity. Salgshyppighet har innen tidligere forskning blitt studert i sammenheng med påvirkning på merkevareholdning (Lalwani et. al., 2021). Det vi tilfører til teorien er at vi har studert hvordan

høy vs. lav salgshyppighet kan påvirke forbrukeren. Lite forskning har sett på kun salgshyppighet og merkevareholdning uten å inkludere dybde av rabatt. Vår masteroppgave bidrar dermed til forskningsfeltet med å vise til en kausal sammenheng mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning. Den negative effekten som vi har funnet mellom høy salgshyppighet på merkevareholdning foreslår at forbrukere er mer positive til lavere salgshyppighet.

I tråd med Aaker og Biel (2013) sin forskning som sier at opplevd kvalitet er en av de viktigste faktorene som bestemmer merkevareholdningen, antok vi at opplevd kvalitet ville ha en medierende effekt i forholdet mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning. Våre funn antyder at dette er tilfelle da vi ser at opplevd kvalitet påvirkes av graden av salgshyppighet, som igjen påvirker merkevareholdningen. Det vi ser i våre funn er at gjennom høy salgshyppighet blir opplevd kvalitet svekket, som resulterer i at merkevareholdningen også svekkes hos forbruker. Videre supplementerer denne masteroppgaven til Gillison et. al. (2019) sin forskning om forbrukernes tendens til å søke etter gode kjøp. Ved å benytte personlighetstrekket DSP som en moderator har vi tilføyd forskning på hvordan DSP kan moderere forholdet mellom salgshyppighet og merkevareholdning. Selv om vi ikke hadde signifikante funn, ser vi at effekten av DSP er i positiv retning som vil si at DSP har en effekt. Dette vil derfor være interessant å se nærmere på, noe vi foreslår i videre forskning.

8.3.2 Praktiske implikasjoner

Våre funn i denne masteroppgaven viser også flere praktiske implikasjoner for dagens markedsføringsbransje. Vi blir daglig eksponert for strategisk markedsføring med stadig flere annonser (Storm-Mathisen et. al. (2018), Yi & Yoo (2011)). Den tradisjonelle markedsføringen blir ofte byttet ut til fordel for tilstedeværelse på digitale plattformer. Vi anser derfor at våre funn vil være interessante for både bedrifter og annonsører.

Våre funn danner et godt grunnlag for videre forskning da det viser seg at merkevareholdningen påvirkes negativt jo høyere salgshyppigheten er. Dette er nyttige bidrag til markedsføringsbransjen, da vi ser at det er viktig at bedrifter er bevisste på salgshyppigheten av sine salgskampanjer for at det ikke skal resultere i en negativ merkevareholdning. I tillegg bekrefter resultatene våre antakelser om at opplevd kvalitet spiller en viktig rolle i forbrukernes oppfattelse av merkevareholdningen (Lalwani et. al. 2021), noe markedsførere bør være mer

bevisst på. Disse funnene kan bidra til at mer forskning på dette området, og utarbeider mer avanserte teorier som beskriver hvordan merkevareholdning påvirkes av salgshyppigheten. Resultatene kan dermed bidra til økt kunnskap og forståelse om hvordan bedrifter kan drive salgsfremmende aktiviteter på en mest mulig suksessfull måte, samtidig som de vedlikeholder en positiv merkevareholdning.

Videre ønsker vi derfor å diskutere hvilke implikasjoner som vil være positive for samfunnet og markedsføringsfaget, og hva denne oppgaven kan bidra med. Den første implikasjonen vi ønsker å fremlegge er hvordan bedrifter kan dra nytte av denne oppgaven i en markedsføringsstrategi. Funnene våre kan være et godt verktøy for markedsførere som ønsker å utvikle mer effektive markedsføringsstrategier på digitale plattformer. Ved å være bevisste på hvordan salgshyppighet påvirker en forbruker, vil det være lettere for en markedsfører å bestemme hvilken salgshyppighet som vil være mest effektiv for deres merkevarer.

Studien vår gir verdifull innsikt i betydningen av salgshyppighet for merkevarer. Vi oppdaget at høy salgshyppighet har en negativ effekt på merkevareholdningen, og dette kan være nyttig informasjon til bedrifter som benytter seg av hyppige salgskampanjer. Våre funn kan bevisstgjøre disse merkevarer om potensielle ulemper som følge av strategien med høy salgshyppighet, og videre hjelpe dem med å tilpasse salgsstrategien for å unngå dette. I tillegg til dette bidrar det til økt forståelse for forbrukeratferd (Gajjar, 2013). Studien vår bidrar også til økt forståelse av forbrukeratferd. Dette kan være nyttig for markedsførere som ønsker å tilpasse sin markedsføringsstrategi for å treffe målgruppens preferanser og atferd på best mulig måte.

Eksempelvis kan merkevarer med høy salgshyppighet redusere salgskampanjene, og heller fokusere på opplevd kvalitet og verdier. Dette kan bidra til å unngå svekkelse av forbrukernes merkevareholdning og opplevd kvalitet. På den andre siden kan merkevarer med lavere salgshyppighet utnytte det ved å kommunisere god kvalitet, som kan føre til bedre opplevd kvalitet, som igjen kan resultere i bedre merkevareholdning. Dette kan føre til at forbrukerens oppfatning av merkevaren forsterkes og oppmuntre til mer langsiktig og lojal kundeferd. Videre anbefaler vi bedrifter å fokusere mer på å bygge sterke relasjoner til kundene sine. Vår forskning viser at dette er svært viktig for merkevareholdningen, da det kan resultere i flere lojale kunder, som igjen kan føre til økt omsetning (Williams & Naumann, 2011). Dette kan

føre til mer fornøyde kunder som har en positiv merkevareholdning, da de i mindre grad påvirkes av hyppige salgskampanjer i hverdagen. På sikt kan dette også føre til at forbrukerne tar mer bærekraftige valg når de handler på nett, noe som igjen er gunstig for miljøet.

Våre resultater indikerer at både salgshyppighet og opplevd kvalitet har en innvirkning på forbrukerens merkevareholdning på digitale plattformer. Disse funnene er av betydning for bedrifters markedsføringsstrategier og forbrukernes oppfatning av merkevarer på digitale plattformer. Det kan bidra til mer bevisst markedsføring og en bedre forståelse av hvordan ulike faktorer påvirker forbrukeratferd (Gajjar, 2013). Som konklusjon kan vi fastslå at både salgshyppighet og opplevd kvalitet er viktige faktorer som må tas i betraktning når man utvikler markedsføringsstrategier rettet mot digitale plattformer. Det er dog viktig å presisere at disse funnene kun gjelder for området e-postmarkedsføring innenfor digital markedsføring, og ikke generelt for salgshyppighet i sammenheng med salgskampanjer. Basert på funnene våre, er det flere områder som kan utforskes videre for fremtidig forskning.

8.4 Begrensninger og svakheter ved studien

Denne studien har bidratt med både teoretiske og praktiske implikasjoner. Samtidig har det også blitt identifisert noen begrensninger og svakheter i studien. Først og fremst er det greit å bemerke seg at ettersom metoden vi har benyttet oss av er deduktiv og går fra teori til empiri, er teorien blitt selektert.

Vi anser det som viktig å trekke frem at vi benyttet oss av et fiktivt merke i spørreundersøkelsen. Dette medførte at respondentene ikke hadde noe kjennskap til merkevaren før de gjennomførte undersøkelsen. På den ene siden er dette positivt da respondentene ikke har dannet holdninger til merket i forkant, men på den andre siden har de heller ikke så mye å basere sine svar på i undersøkelsen. Vi valgte også en produktkategori med lav involvering som kan føre til mindre motivasjon og interesse til å ta til seg informasjonen fra stimuliene.

På grunn av ønsket om å skape et generaliserbart produkt der merkevaren ikke var i fokus, dannet vi et fiktivt merke for å enklere kunne måle respondentenes holdning til ulik grad av salgshyppighet (høy vs. lav). Dette gjorde vi for å sikre at fokuset lå på salgshyppighet og ikke tidligere merkevareholdninger. Ettersom vi benyttet oss av et scenariobasert eksperiment,

kunne resultatene vært annerledes dersom det var utført et ekte eksperiment over tid. Dette var en avgjørelse vi tok basert på ressurser og tid til å gjennomføre undersøkelsen. Det at Active er en fiktiv merkevare respondentene i spørreundersøkelsen har lite kjennskap til kan også være en svakhet. Det er fordi det kan være vanskeligere å sette seg inn i hvordan man faktisk hadde opplevd å motta et gitt antall salgskampanjer i e-postinnboksen, i motsetning til et merke man har kjennskap til. Likevel finner vi ikke grunnlag for at dette har vært veldig utslagsgivende da det innebærer lav risiko for å kjøpe produkter med lav involvering, da det ikke er nødvendig med mye kjennskap (Shamdasani et. al., 2001).

Ettersom at vi ikke hadde mulighet til å gjennomføre et ekte eksperiment, ble stimuliene våre ikke eksponert for respondentene i en naturlig setting. I det daglige liv ville nyhetsbrevene kommet inn i innboksen med mye støy fra andre merkevarer og nyhetsbrev en abonnerer på. Det er med andre ord null konkurranse når respondentene blir eksponert for stimuliet, i motsetning til hvordan det ville vært i det virkelige liv. Som et resultat av dette vil den økologiske validiteten svekkes da stimuliet ikke er eksponert i en naturlig setting for respondentene (Vargas et. al., 2017).

Det at vi har benyttet oss av et scenariobasert eksperiment kan også påvirke den indre og den økologiske validiteten i våre funn. I vår studie kan den indre validiteten ha blitt påvirket av at vi benyttet oss av et scenariobasert eksperiment med et fiktivt merke sett opp mot om vi hadde benyttet oss av et ekte eksperiment med en ekte merkevare (Vargas et. al., 2017). Dersom man hadde gjennomført et ekte eksperiment over en lengre periode, er det ikke gitt at resultatene hadde blitt det samme. I vårt eksperiment ble respondentene bedt om å svare på spørsmål for å besvare problemstillingen vår etter å ha blitt eksponert for både tekst og en visuell fremstilling av et av stimuliene våre. Dersom dette hadde vært gjennomført som et ekte eksperiment er det ikke garantert at alle respondentene hadde åpnet eller lest alle mailene de fikk fra merkevaren. Det er mulig for forbrukere enten å ignorere nyhetsbrevet eller melde seg av det. Som et resultat av dette er det ikke sikkert at alle respondentene hadde blitt eksponert for hyppigheten som ble kommunisert gjennom nyhetsbrevet.

Grunnen til at resultatene viste en overvekt av respondenter som svarte at de foretrekker sjeldnere salgshyppighet, kan også være påvirket av tidsaspektet. For et slikt eksperiment er det ønskelig at respondenten opplever stimuliet gjentatte ganger over tid for å oppnå en så

virkelighetsnær undersøkelse som mulig. Dette vil også bidra til at respondentenes svar blir mer naturlig, og stimuliet de har blitt utsatt for vil ligge i bakhodet og trekkes frem når de blir presentert med spørsmål ved undersøkelsens slutfase. I vårt tilfelle har tidsbegrensning vært et faktum, og vi har vært nødt til å utforme et scenariobaserteksperiment som simulerer en liknende situasjon som nevnt over, som skal gi oss svar med en gang (Kim & Jang, 2014).

Utover dette kan det også være generelle misforståelser ved undersøkelsens utforming og spørsmålene som ble stilt. Det er ikke gitt at alle respondentene har forståelse for formålet med undersøkelsen, da den heller ikke skal være ledende. Av den grunn vil det også være viktig å gjennomføre samme type eksperiment på nytt, men over tid, slik at respondentene blir eksponert for salgskampanjene i en naturlig setting. Vi ser tendenser som er interessante og som med videre forskning kan gi gode bidrag til fagområdet.

Som kritikk til utvalget vårt vil vi trekke frem at bruken av et bekvemmelighetsutvalg har sine ulemper. Da vi skulle innhente svar til eksperimentet vårt, sendte vi ut en forespørsel til venner og familie. En av konsekvensene ved å benytte seg av et bekvemmelighetsutvalg er at man eksempelvis kan ha liten spredning i alder og kjønn. Dette ser vi i beskrivelsen av utvalget vårt, da gjennomsnittsalderen for utvalget vårt var på 27,46 år, og at 66 % av utvalget vårt består av respondentene mellom alderen 23-28 år. Videre var det en skjevfordeling av kjønn, da 61,8% var kvinner og 37,1% var menn. Dette er noe vi kunne ha unngått om vi definerte en mer målrettet målgruppe, og brukte mer tid på å finne riktig utvalg.

Utarbeidelsen av spørreundersøkelsen har flere forbedringspotensialer, som kunne forbedret hele studien. Vi fikk kun gjennomført en faktoranalyse og reliabilitetsanalyse med variablene merkevareholdning og deal seeking propensity, da dette var de eneste variablene med flere enn et spørsmål. Vi benyttet oss kun av enkelledsskala for mediatoren opplevd kvalitet, fordi vi i likhet med tidligere forskning ikke følte at det hadde tilført noe ekstra ved å benytte seg av en flerleddsskala (La Grow et. al., 2010). Det anses som best å benytte seg av flerleddsskalaer, men i noen tilfeller kan man også benytte seg av enkeltleddsskalaer (Diamantopoulos et. al., 2012). Begrepet kunne derfor vært målt bedre, ved å benytte seg av en flerleddsskala.

Til slutt ønsker vi å kommentere forskningen og kildene vi har benyttet oss av. Vi har henvist til mye forskning som er gjennomført i andre land enn Norge. Den første svakheten ved dette

kan ha vært at det kan ha oppstått feiltolkninger når vi har oversatt forskningen til norsk. Videre kan det også være en svakhet i at resultatene fra studiene vi har referert til har vært generalisert til andre kulturer. På grunn av ulike kulturelle forskjeller, kan viktige språklige nyanser gå tapt i oversettelsen, og dette kan videre føre til at spørsmål blir misforstått eller tolket på en annen måte enn det som var intensjonen.

8.5 Forslag til videre forskning

Det første forslaget vi ønsker å legge frem er å benytte seg av et generelt eksperiment, istedenfor å benytte seg av en spesifikk produktkategori. Grunnen til at vi foreslår dette er at hele populasjonen vil bli inkludert i større grad, også de som ikke trener eller kjøper treningsklær. I vår studie kan det være negative holdninger tilknyttet treningsklær/trening, som da kan gi uheldige utslag for resultatene. Uten en produktkategori vil en derfor unngå dette. Videre ønsker vi også å foreslå at man ikke informerer respondentene om at de mottar salgskampanjen gjennom e-postmarkedsføring. Grunnen til dette er som nevnt at det kan være ulike holdninger knyttet til denne typen markedsføring, til sammenligning med annen type markedsføring. Av den grunn vil et forslag til videre forskning være å gjennomføre et nytt eksperiment, med de samme variablene, uten en spesifikk produktkategori, samt uten en spesifikk markedskanal. I etterkant av vår egen undersøkelse ser vi at det vil lønne seg å utvide undersøkelsen slik at man med enda større grad av sikkerhet kan trekke en konklusjon. Det vil da si en konklusjon som omfatter både salgshyppighet (høy vs. lav) på digitale plattformer og i fysisk butikk.

På grunn av at vi har gjennomført et scenariobasert eksperiment kan det være utfordrende for respondentene å sette seg inn i situasjonen de blir presentert for. Derfor foreslår vi å gjennomføre et felteksperiment, hvor respondentene blir eksponert for nyhetsbrev over tid og samtidig måles kjøpene som blir gjort. Da kan man se på CTA (call to action) istedenfor merkevareholdning, og dermed kan man få bedre innsikt i hvordan salgshyppighet (høy vs. lav) påvirker kjøp på kort sikt og lang sikt. Etersom vi fikk inspirasjon til denne oppgaven fra Tights.no sine hyppige salgskampanjer, foreslår vi å benytte dette merket for å måle hvordan salgshyppigheten påvirker opplevd kvalitet og merkevareholdningen. I tillegg til dette kan det også være interessant å se effekten av faktiske gjennomførte kjøp. Hittil har vi forsøkt å måle hva forbrukerne sier hadde vært deres respons basert på eksperimentet de ble presentert for.

Det vi ikke har fått mål er hvordan deres egne antatte respons faktisk vil utspille seg om det ble gjennomført målinger av deres reelle kjøpsatferd.

Ettersom vi fant støtte for hypotese 2, som hevder at opplevd kvalitet spiller en medierende rolle mellom salgshyppighet (høy vs. lav) og merkevareholdning, er det interessant å vurdere gjennomføringen av et nytt eksperiment som promoterer: "Samme kvalitet, men lavere pris". Det ville vært interessant å undersøke om dette slagordet ville moderere effekten eller om effekten vil forbli den samme. Bakgrunnen for dette er merkevarer som benytter lignende strategi for å promotere seg selv som en bedrift som presser priser uten at dette påvirker kvaliteten (Rema 1000, 2023). Dette vil være verdifull innsikt i hvordan en eventuell prisreduksjon med ulike slagord kan påvirke resultatene vi allerede har fått fra denne studien.

Som tidligere nevnt kunne vi ikke bekrefte hypotese 3 og en av grunnene til dette kan være at utvalget vårt var for lite. Derfor foreslår vi at videre forskning kan benytte de samme variablene, men dekke et større utvalg slik at man potensielt også kan treffe en større målgruppe av respondentene som har høy grad av personlighetstrekket DSP. Videre vil det også være interessant å utforske rollen til andre moderatorer. Eksempler på nye moderatorer som vil være interessant å utforske kan være: impulsiv beslutningsstil, kjønn, inntekt eller sosioøkonomisk status. Impulsiv beslutningsstil er interessant å gå nærmere inn på da dette er et personlighetstrekk blant en andel forbrukere som gjør deres handlevaner mindre forutsigbare (Alavi et. al., 2016) og det kan derfor være interessant å se om og hvordan de påvirkes av salgshyppighet (høy vs. lav). Når det kommer til kjønn kan det være interessant å studere om det er målbare forskjeller om man for eksempel benytter seg av et produkt som ikke er kjønnsnøytralt. Vi vet at menn tar kjøpsbeslutninger på en annen måte enn kvinner (Bakewell & Mitchell, 2004). Hvis det er en merkevare for menn, kan det antas at de blir mer positive til høyere salgshyppighet fordi produktene er relevante for dem. Grunnen til at vi ser på inntekt og sosioøkonomisk som en potensiell moderator er fordi at vi vet at de som har høy grad av personlighetstrekket deal seeking propensity, har også høyere utdanning og inntekt enn de med mindre grad av DSP (Gillison et. al., 2019).

I noen tilfeller kan høy salgshyppighet være forventet, og dermed kan våre funn ha begrenset relevans. Det gjelder spesielt for eksempelvis dagligvarebutikker som regelmessig har tilbud hver uke. I slike tilfeller kan forbrukerne oppfatte en vare som for eksempel melk som ensartet

uavhengig av butikk, og av den grunn vil ikke kvaliteten ha samme effekt på merkevareholdning. I følge Helson's Adaptation-Level theory (1964) hevder teorien at forbrukere har en innebygget referansepris som de tar utgangspunkt i, innenfor ulike produktkategorier. Referanseprisen har blitt dannet av et prisstimuli skapt over tid, som også er påvirket av kontekst (Adaval & Monroe, 2002). Dermed kan noen produktkategorier være vanskeligere å justere seg etter når det kommer til riktig rabattering og salgshyppighet. Det kan derfor være interessant å se nærmere på hvilke tilfeller dette gjør seg gjeldende i, i bakgrunnen for det.

Ettersom det eksisterer mye forskning om hvordan dybden av rabatt påvirker forbruker, kan det også være relevant å undersøke dette sammen med våre variabler. Basert på tidligere forskning (Zheng et. al., 2021) ser vi at sammenhengen mellom dybde og frekvens av rabatt har blitt studert, og det er etablert en tydelig sammenheng mellom disse variablene. Tidligere forskning forteller at forbrukernes oppfatning av bedrifters priser og merkevare påvirkes av både hyppigheten og dybden av rabattene deres (Alba et. al. (1999), Lalwani & Monroe (2005). Det som kan gjennomføres i videre forskning er å inkludere den avhengige variabelen vår, merkevareholdning, i tillegg til mediatoren og moderatoren. Ved å forske videre på dette området er det mulig å danne seg et enda tydeligere og bredere bilde av hvordan og i hvilke situasjoner forbruker opplever salgshyppighet (høy vs. lav) som enten positiv eller negativ.

Vi vil også nevne tematikk som er veldig dagsaktuell og som kan påvirke forbrukernes oppfattelse av tilbud er den pågående inflasjonen som preger samfunnet (SSB, 2023). På grunn av inflasjonen, der priser på flere områder har hatt et høyere prisnivå enn normalt, opplever mange behovet for å være mer prisbevisste. Denne tankegangen blir top of mind for mange og med det tatt i betraktning kan det også bety at flere vil sette pris på høyere salgshyppighet. På grunn av at man er nødt til å benytte seg av tilbud for at økonomien skal strekke til. Dette kan være interessant å forske videre på for å forstå handlingsmønsteret til forbrukere i en usikker periode.

En annen tematikk som er dagsaktuell og viktig for markedsførere å være bevisst på, er bærekraft. Bærekraft betraktes som en viktig drivkraft i forbrukernes kjøpsbeslutninger (Gazzola et. al., 2020). I tillegg ønsker forbrukerne, som følge av høy inflasjon, å maksimere verdien av pengene sine samtidig som forbruket reduseres (SSB, 2023). Som følge av bærekraft

er forbrukere også opptatt av god produktkvalitet. Det ville derfor være interessant å se på vår studie i lys av bærekraft og se hvilken rolle bærekraft spiller. Hyppige salgskampanjer oppfattes som et tegn på masseproduksjon, da de ønsker å selge store mengder av produktene sine. Som en konsekvens kan forbrukerne få den oppfatning at selskaper bruker salgskampanjer som et virkemiddel for å stimulere til hyppige kjøp av nye produkter, som er i strid med prinsippene for bærekraft.

9.0 LITTERATURLISTE

Aaker, D. A. & Biel, A. L. (2013). Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. *Psychology Press*. eBook. 0-390

Adaval, R. & Monroe, K. (2002). Automatic Construction and Use of Contextual Information for Product and Price Evaluations, *Journal of Consumer Research*, 28 (March), 572-588

Aggarwal, P., & Vaidyanathan, R. (2003). Use it or lose it: purchase acceleration effects of time-limited promotions. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 2(4), 393-403.

Alavi, S.A., Rezaei, S., Valaei, N. & Wan Ismail, W.K. (2016). Examining shopping mall consumer decision-making styles, satisfaction and purchase intention. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 26(3), 272-303.

Alba, J. W., Mela, C. F., Shimp, T. A., & Urbany, J. E. (1999). The Effect of Discount Frequency and Depth on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 26(2) (September), 99-114

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

Aydinli, A., Gu, Y., & T Pham, M. (2012). My heart longs for more: The role of emotions in assortment size preferences. *ACR North American Advances*.

Bakewell, C & Mitchell, V.W. (2004). Male consumer decision-making styles. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(2), 223-240.

Baron, R. M., & Kenny, D. A. (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of personality and social psychology*, 51(6), 1173.

- Blattberg, R. C., Briesch, R., & Fox, E. J. (1995). How promotions work. *Marketing Science*, 14(3).
- Blattberg, R. C., & Neslin, S. (1989). Sales Promotion: The Long and the Short of It, *Marketing Letters*, 1 (1), 81–97.
- Bollen, K. A. (2002). Latent variables in psychology and the social sciences. *Annual review of psychology*, 53(1), 605-634.
- Burton, S., Lichtenstein, D. R., Netemeyer, R. G., & Garretson, J. A. (1998). A scale for measuring attitude toward private label products and an examination of its psychological and behavioral correlates. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 26(4), 293–306. doi:10.1177/0092070398264003
- Cao, Z., Kai-Lang H. & Hong X. (2018) When Discounts Hurt Sales: the Case of Daily-Deal Markets. *Inf. Cyst. Res.*, 29(3), 567-91.
- Chae, I., Bruno, H. A., & Feinberg, F. M. (2019). Wearout or weariness? Measuring potential negative consequences of online ad volume and placement on website visits. *Journal of Marketing Research*, 56(1), 57-75.
- Chaffey, Dave og Fiona Ellis-Chadwick. (2019). Digital marketing; strategy, implementation and practice. 7.utgave. *Pearson*.
- Chatterjee, P., Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2003). Modeling the clickstream: Implications for web-based advertising efforts. *Marketing Science*, 22(4), 520-541.
- Chen, J., Yang, L.-X., Huang, D.-W., Yang, X., & Tang, Y. (2019). Dynamic Discount Pricing in Competitive Marketing. *Natural Science Foundation of China og Chongqing Basic Research and Front Exploration Project* (7).
- Chi, Y.N. & Lovett, M.G. (2010). Consumer decision-making styles of Hispanic American college students: A consumer styles inventory approach. *American Journal of Business Research*, 3(2), 5-24.

- Danziger S., Gal, S. & Morwitz V. (2009). Do Price Judgments Always Influence Choice? the Effects of Retailer Discount Frequency and Depth. *Association for Consumer Research*, 184-187.
- DelVecchio D., Krishnan S. H. & Smith C. D. (2007) Cents or Percent? The Effects of Promotion Framing on Price Expectations and Choice. *Journal of Marketing*. 71(3), 158-170. <https://doi.org/10.1509/jmkg.71.3.158>
- Diamantopoulos, A., Sarstedt, M., Fuchs, C., Wilczynski, P., & Kaiser, S. (2012). Guidelines for choosing between multi-item and single-item scales for construct measurement: a predictive validity perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 434-449.
- Dodds W. B., Monroe K. B. & Dhruv G. (1991). Effects of Price, Brand, and Store Information on Buyers' Product Evaluations. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-19.
- Donaldson, B. (2015). Sales Promotion. *Wiley Encyclopedia of Management*.
- Drèze, X., & Hussherr, F. X. (2003). Internet advertising: Is anybody watching?. *Journal of interactive marketing*, 17(4), 8-23.
- Eagly, A. H. & Shelly, C. (1993). *The psychology of attitudes*. Fort Worth, TX: *Harcourt Brace Jovanovich*.
- Erdem T., Michael K. P. & Baohong S. (2008). A dynamic model of brand choice when price and advertising signal product quality. *Marketing Science*, 27(6). 1111-25.
- Falnes-Dalheim, E. & Bye, L. S. (2019). Stortingsvalgundersøkelsen 2017. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra: https://www.ssb.no/valg/artikler-og-publikasjoner/_attachment/393863?_ts=16c6aa42108
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics* (Vol. 3.utgave). SAGE Publications LTD.

- Finch, J. F., West, S. G., & MacKinnon, D. P. (1997). Effects of sample size and nonnormality on the estimation of mediated effects in latent variable models. *Structural Equation Modeling: A Multidisciplinary Journal*, 4(2), 87-107.
- Forbrukertilsynet. (2020). *Forbrukertilsynets veiledning om prismarkedsføring*. Hentet fra: <https://www.forbrukertilsynet.no/lov-og-rett/veiledninger-og-retningslinjer/forbrukertilsynets-veiledning-om-prismarkedsforing>
- Frøberg, A. & Toraman, Mehmet. (2022). Mindre netthandel av varer, men mye kjøp av tjenester på nettet. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/mindre-netthandel-av-varer-men-mye-kjop-av-tjenester-pa-nettet>
- Frøberg, A. & Toraman, Mehmet. (2022). Netthandel av varer, reiser og kulturopplevelser øker. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra: <https://www.ssb.no/varehandel-og-tjenesteyting/varehandel/artikler/netthandel-av-varer-reiser-og-kulturopplevelser-oker>
- Gajjar, N. B. (2013). Factors affecting consumer behavior. *International Journal of Research in Humanities and Social Sciences*, 1(2), 10-15.
- Gauzente, C. & Roy, Y. (2012). Message content in keyword campaigns, click behavior, and price-consciousness: A study of millennial consumers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 19(1), 78-87.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.
- Gillison, S. T., Northington, W. M., Beatty, S. E., & Arnold, J. M. (2019). Shopper Deal Seeking Across Channels: An Updated View, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 27:2, ss. 123-139, DOI: 10.1080/10696679.2019.1577688
- Godfrey, A., Seiders, K., & Voss, G. B. (2011). Enough is enough! The fine line in executing multichannel relational communication. *Journal of Marketing*, 75(4), 94-109.

- Hauger, K. (2021). To av tre mener det er for mye Black Friday-reklame: - Mange begynner å bli mektig lei. *Kampanje*. Hentet fra:
<https://kampanje.com/markedsforing/2021/11/to-av-tre-mener-det-er-for-mye-black-friday-reklame---mange-begynner-a-bli-mektig-lei/>
- Hayes, A. (2022). The PROCESS macro for SPSS, SAS and R. Hentet fra:
<https://www.processmacro.org/index.html>
- Helson, H. (1964). *Adaptation-Level Theory*, New: *Harper & Row*.
- Hoban, P. R., & Bucklin, R. E. (2015). Effects of internet display advertising in the purchase funnel: Model-based insights from a randomized field experiment. *Journal of Marketing Research*, 52(3), 375-393.
- Jamal, A., Davies, F., Chudry, F. & Al-Marri, M. (2006). Profiling consumers: A study of Qatari consumers' shopping motivations. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 13(1), 67-80.
- Jedidi, K., Mela, C. & Gupta, S. (1999). Managing Advertising and Promotion for Long-Run Profitability, *Marketing Science*, 18 (1), 1–22.
- Kalwani, M. U., Yim, C. K., Rinne, H. J., & Sugita, Y. (1990). A price expectations model of customer brand choice. *Journal of Marketing research*, 27(3), 251-262.
- Kalwani, M. U., & Yim, C. K. (1992). Consumer price and promotion expectations: An experimental study. *Journal of marketing Research*, 29(1), 90-100.
- Kapitan, S., Mittal, S., Sundie, J. M., & Beal, D. J. (2021). What a great deal... I need that! Updating need drives frugal consumers' responses to deep discounts. *Journal of Business Research*, 134, 467-479.
- Kim, J. H., & Jang, S. S. (2014). A scenario-based experiment and a field study: A comparative examination for service failure and recovery. *International Journal of Hospitality Management*, 41, 125-132.

- Kirmani, A., & Zeithaml, V. (1993). Advertising, perceived quality, and brand image. *Brand equity and advertising: Advertising's role in building strong brands*, 143-161. I D.-
- A.Aaker & A.-L. Biel (2013) Brand equity & advertising: advertising's role in building strong brands. *Psychology Press*. eBook. 0-390
- Krishna, A. (1991). The Effects of Dealing Patterns on Consumer Perceptions of Deal Frequency and Willingness to Pay. *Journal of Marketing Research*, 28 (November), 441– 451.
- Kukar-Kinney, M., Walters, R.G. & MacKenzie, S.B. (2007). Consumer responses to characteristics of price-matching guarantees: The moderating role of price consciousness. *Journal of Retailing*, 83(2), 211-221.
- La Grow, S., Alpass, F., Stephens, C., & Towers, A. (2011). Factors affecting perceived quality of life of older persons with self-reported visual disability. *Quality of Life Research*, 20, 407-413.
- Lalwani, A. K., Wang, J. J., & Silvera, D. H. (2021). Price Promotion (In) frequency and Consumers' Brand Quality Evaluations. *Journal of the Association for Consumer Research*, 6(1), 91-101.
- Lalwani, A. K., Monroe K, B. (2005). A Reexamination of Frequency-Depth Effects on Consumer Price Judgments. *Journal of Consumer Research*, 32(December), 480.
- Lalwani, A. K., & Wang, J. (2019). How Do Consumers' Cultural Backgrounds and Values Influence Their Coupon Proneness? A Multi-method Investigation, *Journal of Consumer Research*, 45 (5), 1037–50.
- Lattin, J. M., & Bucklin, R. E. (1989). Reference effects of price and promotion on brand choice behavior. *Journal of Marketing research*, 26(3), 299-310.
- Lewis, R. A., & Reiley, D. H. (2014). Online ads and offline sales: measuring the effect of retail advertising via a controlled experiment on Yahoo!. *Quantitative Marketing and Economics*, 12, 235-266.

- Liu, Y., Li, H. & Hu, F. (2013). Website attributes in urging online impulse purchase: An empirical investigation on consumer perceptions. *Decision Support Systems*, 55(3), 829-837.
- Lucas, M. & Koff, E. (2014). The role of impulsivity and of self-perceived attractiveness in impulse buying in women. *Personality and Individual Differences*, 56, 111-115.
- Manchanda, P., Dubé, J. P., Goh, K. Y., & Chintagunta, P. K. (2006). The effect of banner advertising on internet purchasing. *Journal of Marketing Research*, 43(1), 98-108.
- Manchanda, R. V. (1998). An Experimental Investigation of the Effects Of Price Promotions on Brand Attitudes: An Attribution Theory Perspective. Unpublished dissertation, University of Illinois, Urbana-Champaign.
- Mayhew, G. E., & Winer, R. S. (1992). An empirical analysis of internal and external reference prices using scanner data. *Journal of consumer Research*, 19(1), 62-70.
- Meng, Xiaoming. (2009). Developing Model of E-commerce E-marketing. *Huangshan, P. R. China*.
- Mehta, S., Saxena, T., & Purohit, N. (2020). The new consumer behavior paradigm amid COVID-19: permanent or transient?. *Journal of health management*, 22(2), 291-301.
- Meyer, R. J. & Assuncao J. (1990). The Optimality of Consumer Stockpiling Strategies. *Marketing Science*, 9 (Winter), 18–41.
- Nayeem, T. & Casidy, R. (2015). Australian consumers' decision-making styles for everyday products. *Australasian Marketing Journal*, 23(1), 67-74.
- Olsen, Lars E. (2019). Merkevareledelse. *Cappelen Damm Akademisk*.
- Olson, James M., & Mark P. Zanna. (1993). Attitudes and attitudes change. *Annual Review of Psychology*.
- Oppen, M., Mørk, B. & Haus, E. (2020). Kvantitative og kvalitative metoder i merkantile fag. *Cappelen Damm Akademisk*.

- Pay, B. H. (2021). 4 av 5 handler på nett. *Statistisk sentralbyrå*. Hentet fra:
<https://www.ssb.no/teknologi-og-innovasjon/informasjons-og-kommunikasjonsteknologi-ikt/statistikk/bruk-av-ikt-i-husholdningene/artikler/4-av-5-handlet-pa-nett>
- Pelham, B. W., Sumarta T. T. & Myaskovsky L. (1994), The Easy Path from Many to Much: The Numerosity Heuristic. *Cognitive Psychology*, 26 (April), 103–133.
- Raghubir, P. & Corfman, K. (1999). When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations? *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 211–22.
- Rema 1000 (2023) Betyr lavere priser dårlig kvalitet? *Lær mer*. Hentet fra:
<https://www.rema.no/laermer/betyr-lave-priser-darlig-kvalitet/>
- Ringdal, K. (2013). *Enhet og mangfold: Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode* (Vol. 3. utgave). *Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS*.
- Rutz, O. J., Bucklin, R. E., & Sonnier, G. P. (2012). A latent instrumental variables approach to modeling keyword conversion in paid search advertising. *Journal of Marketing Research*, 49(3), 306-319.
- Samuelsen, Bendik M. (2010). *Merkevareledelse på norsk 2.0. 2. utg. Cappelen Damm akademisk*.
- Schindler, R. M., Lala, V., & Corcoran, C. (2014). Intergenerational influence in consumer deal proneness. *Psychology & Marketing*, 31(5), 307–320. doi:10.1002/mar.20696
- Schwartz, E. M., Bradlow, E. T., & Fader, P. S. (2017). Customer acquisition via display advertising using multi-armed bandit experiments. *Marketing Science*, 36(4), 500-522.
- Selnes, Fred. (1999). *Markedsundersøkelser* (Vol. 4. utgave). *Tano Aschehoug*.
- Shamdasani, P. N., Stanaland, A. J., & Tan, J. (2001, 08). Location, location, location: Insights for Advertising Placement on the Web. *Journal of Advertising Research*.

- Sheth, J. (2020). Impact of Covid-19 on consumer behavior: Will the old habits return or die?. *Journal of business research*, 117, 280-283.
- Silkoset, R., Olsson, U. & Gripsrud, G. (2021). Metode, datanalyse og innsikt. (Vol. 4. utgave). *Cappelen Damm Akademisk*.
- Simmons, Carolyn J. & Karen L. Becker-Olsen. (2006). Achieving Marketing Objectives through Social Sponsorships. *Journal of Marketing*, 70(4), 154-69.
- Statistisk Sentralbyrå. (2023). *Norsk økonomi er ved et vendepunkt*.
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/konjunkturer/statistikk/konjunkturtendensene/artikler/norsk-okonomi-er-ved-et-vendepunkt>
- Statistisk Sentralbyrå. (2023). *Økonomiske analyser 1/2023 - Utsyn over året 2022*.
<https://www.ssb.no/nasjonalregnskap-og-konjunkturer/okonomiske-analyser/okonomiske-analyser-1-2023>
- Storm-Mathisen, A., Jacobsen, E., Tangen, K. & Helle-Valle, J. (2018). Markedsføring og forbrukerne. 1. utg. *Universitetsforlaget*.
- Swait, J. & Erdem T. (2002). Sales Promotions Consistency and Consumer Preferences. *Journal of Marketing Research*, 34 (3), 304–20.
- Tsiotsou, R. (2005). Perceived quality levels and their relation to involvement, satisfaction, and purchase intentions. *Marketing Bulletin*, 16(4), 1-10.
- Vargas, P. T., Duff, B. R., & Faber, R. J. (2017). A practical guide to experimental advertising research. *Journal of Advertising*, 46(1), 101-114.
- Visser, M., Sikkenga, B., & Berry, M. (2021). *Digital Marketing Fundamentals: From strategy to ROI* (2th ed.). *Routledge*.
- Wesley, S., LeHew, M. & Woodside, A.G. (2006). Consumer decision-making styles and mall shopping behavior: Building theory using exploratory data analysis and the comparative method. *Journal of Business Research*, 59(5), 535-548.

- Williams, P., & Naumann, E. (2011). Customer satisfaction and business performance: a firm-level analysis. *Journal of services marketing*, 25(1), 20-32.
- Wu, B., Petroschius, S., & Newell, S. (2004). The impact of store image, frequency of discount, and discount magnitude on consumers' value perceptions and search intention. *Marketing Management Journal*(14), 14-29.
- Yi, Y. & Yoo, J. (2011). The long-term effects of sales promotions on brand attitude across monetary and non-monetary promotions. *Psychology & Marketing*.
- Zane, D. M., Reczek, R. W., & Haws, K. L. (2022). Promoting Pi Day: Consumer Response to Special Day-Themed Sales Promotions. *Journal of Consumer Psychology*, 32(4), 652-663.
- Zeithaml, V. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. *Journal of Marketing*. 52(3), 2-22.
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of consumer research*. 37(2), 197-206.
- Zheng, D., Chen, Y., Zhang, Z., Che. H. (2021) Retail price discount depth and perceived quality uncertainty. *Journal of retailing*, 98 (20221). 542-557.

Vedlegg:

Vedlegg 1: Pretest

“Tusen takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen, som en del av vår masteroppgave.” Vi håper at du svarer så ærlig og oppriktig som overhodet mulig, da undersøkelsen ikke har noen riktig eller gale svar. Vi er ute etter dine umiddelbare og ærlige meninger. Til slutt vil vi understreke at undersøkelsen selvfølgelig er anonym, og kun tar 2 minutter.

"På forhånd, takk for hjelpen!"

Stimuli 1:

Se for deg at du tidligere har handlet treningsklær hos klesaktøren active.no en gang, og at du da meldte deg på deres nyhetsbrev. I løpet av det siste året har du fått tilsendt **60 ulike salgskampanjer** på mail. Ovenfor ser du alle nyhetsbrevene du har fått den siste måneden.



Stimuli 2:

Se for deg at du tidligere har handlet treningsklær hos klesaktøren active.no en gang, og meldte deg deretter på deres nyhetsbrev. I løpet av det siste året har du fått tilsendt **6 ulike salgskampanjer** på mail. Ovenfor ser du nyhetsbrevet du har fått tilsendt den siste måneden.



Spørsmål 1:

Svar på følgende spørsmål, hvor 1 er "veldig uvanlig" og 7 er "veldig vanlig"

	1 - Veldig uvanlig	2	3	4	5	6	7 - Veldig vanlig
Hvor vanlig tror du det er at dette selskapet tilbyr kampanjer?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål 2:

Svar på følgende spørsmål, hvor 1 er "lav" og 7 er "høy"

	1 - Lav	2	3	4	5	6	7 - Høy
Hvordan vil du beskrive hyppigheten på salgskampanjer for bedriften?	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Vedlegg 2: Hovedundersøkelsen

“Tusen takk for at du tar deg tid til å gjennomføre denne undersøkelsen, som en del av vår masteroppgave. Vi håper at du svarer så ærlig og oppriktig som overhodet mulig, da undersøkelsen ikke har noen riktig eller gale svar. Vi er ute etter dine umiddelbare og ærlige meninger. Til slutt vil vi understreke at undersøkelsen selvfølgelig er anonym, og kun tar 3 minutter.

"På forhånd, takk for hjelpen!"

Stimuli 1:

Se for deg at du tidligere har handlet treningsklær hos klesaktøren active.no en gang, og at du da meldte deg på deres nyhetsbrev. I løpet av det siste året har du fått tilsendt **60 ulike salgskampanjer** på mail. Ovenfor ser du alle nyhetsbrevene du har fått den siste måneden.



Stimuli 2:

Se for deg at du tidligere har handlet treningsklær hos klesaktøren active.no en gang, og meldte deg deretter på deres nyhetsbrev. I løpet av det siste året har du fått tilsendt **6 ulike salgskampanjer** på mail. Ovenfor ser du nyhetsbrevet du har fått tilsendt den siste måneden.



Spørsmål - Merkevarerholdning:

Hva er helhetsinntrykket ditt av merkevaren Active?

Dårlig 1	2	3	4	5	6	Bra 7
-------------	---	---	---	---	---	----------

Liker ikke 1	2	3	4	5	6	Liker 7
--------------------	---	---	---	---	---	------------

Negativ 1	2	3	4	5	6	Positiv 7
--------------	---	---	---	---	---	--------------

Spørsmål - Opplevd kvalitet

Hvordan vil du evaluere kvaliteten på merkevaren Active?

Dårlig 1	2	3	4	5	6	Bra 7
-------------	---	---	---	---	---	----------

Spørsmål - Deal seeking propensity

Svar på følgende påstander, hvor 1 er "helt uenig" og 7 er "helt enig"

	Helt uenig 1	2	3	4	5	6	Helt enig 7
Jeg ser etter deals eller salg når jeg handler online	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg prøver å handle i de nettbutikkene som har de beste prisene	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg besøker flere nettbutikker for å finne den beste dealen for mitt kjøp	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg sammenligner priser på lignende produkter i samme nettbutikk, for å få den beste dealen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jeg bruker sosiale medier for å få tak i kuponger og rabattkoder	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Spørsmål - Kontrollvariabler:

Hvor ofte handler du treningsklær?

Handler ikke treningsklær	1-2 ganger i året	1-2 ganger i halvåret	1-2 ganger i kvartalet	Månedlig	Ukentlig	Oftere enn det
---------------------------	-------------------	-----------------------	------------------------	----------	----------	----------------

Hvor ofte handler du på nett?

Handler ikke på nett	1-2 ganger i året	1-2 ganger i halvåret	1-2 ganger i kvartalet	Månedlig	Ukentlig	Oftere enn det
----------------------	-------------------	-----------------------	------------------------	----------	----------	----------------

Spørsmål - Demograf:

Kjønn

Mann
Kvinne
Annet

Alder

Hva er den høyeste utdannelsen du har fullført?

Videregående

Fagbrev

Bachelor

Mastergrad

Doktorgrad

Annet

Hvilken beskrivelse passer best for deg?

Yrkesaktiv

Student

Pensjonist eller uføretrygdet

Hjemmeværende

Arbeidsledig

Vernepliktig

Annet