

Ingrid Flatland Larsen
Oda Ryggen

**Effekter av farge og rekkefølge på kundeklubbmedlemmers
innløsning av mobilkuponger**
- Moderert av butikkjennskap, butikkens prisprofil og innløsningshistorikk

Effects of color and coupon order on customer club
members' redemption of mobile coupons
- Moderated by retailer price profile, retail awareness and prior redemption
behavior

MASTEROPPGAVE - Økonomi og administrasjon/siviløkonom
Trondheim, Mai 2017

Hovedprofil: Markedsføring

Veileder: Magne Supphellen

NTNU har intet ansvar for synspunkter eller innhold i oppgaven.
Framstillingen står utelukkende for studentens regning og ansvar.

Forord

Denne avhandlingen er skrevet som en avsluttende masteroppgave innenfor hovedprofilen *markedsføring* ved NTNU Handelshøyskolen i Trondheim.

Arbeidet med denne masteroppgaven har vært interessant, krevende og spennende. Vi har kjent på mange følelser, blant annet stresset ved å gjennomføre et felteksperiment. Her hadde vi ansvaret for at over 24.000 kundeklubbmedlemmer mottok riktig SMS med link til riktig kuponghefte. Vi hadde kun ett forsøk, og et feil tastetrykk kunne spolere hele oppgaven. Heldigvis er vi to planleggere med stødig hånd.

Vi ønsker først og fremst å takke vår veileder, Magne Supphellen, for gode råd og konstruktive tilbakemeldinger. Videre ønsker vi å takke Herkules kjøpesenter og senterledelsen som takket ja til å la oss gjennomføre felteksperimentet. I denne sammenheng må vi også rette en stor takk til Boostcom og Centerteam for bistand og tilrettelegging i prosessen.

Innholdet i denne avhandlingen står for forfatternes regning.

Trondheim, mai 2017

Oda Ryggen

Ingrid Flatland Larsen

Sammendrag

En kundeklubb er en type lojalitetsprogram der det er viktig å skape verdi for kunden. En måte å skape verdi er ved bruk av mobilkuponger, som tilbyr kunden et prisavslag som må benyttes innen en utløpsdato. Denne studien undersøker hvordan variablene farge og rekkefølge påvirker innløsningsfrekvensen for mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer. Konteksten for studien er kundeklubben tilhørende et norsk kjøpesenter. Gjennom et felteksperiment tester vi effekten av disse variablene koblet til innløsning av mobilkuponger. Manipulasjonene i eksperimentet går ut på om de aktuelle kupongene er plassert først i kupongrekkefølgen eller ikke, og om kupongene har rød eller blå farge. Modererende variabler i studien er butikkers prisprofil, butikkjennskap og medlemmenes innløsningshistorikk.

Tidligere forskning på området har blant annet tatt for seg karaktertrekk ved kuponger som lokasjon, tidspunkt, rabattstørrelse og produktkategori. Flere av disse studiene har benyttet effektivitetsmål som holdninger, kjøpsintensjon og simulert kjøp. Vår avhandling bidrar ved å undersøke faktisk innløsningsatferd, samt om modererende variabler gir ulike effektivitetsutslag.

I dette felteksperimentet mottok 24.290 medlemmer SMS med link til manipulerte versjoner av et digitalt kuponghefte. Funn indikerer at rekkefølge og farge i flere sammenhenger har effekt på innløsning av mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer. Resultatene viser at butikker med lav kjennskap får høyere effekt av å ha en kupong plassert først i en rekkefølge, sammenlignet med butikker med høy kjennskap. Denne effekten gjelder imidlertid kun for medlemmer med innløsningshistorikk. Dette indikerer at kuponger fra mindre kjente butikker bør plasseres først i rekkefølgen til denne type medlemmer. På butikknivå vises en tendens til at blå kuponger har høyere effekt enn røde for innløsning i høyprisbutikker, og motsatt for lavprisbutikker. Empirien viser også at blå kuponger har en høyere effekt enn røde på innløsning i høyprisbutikker for de med innløsningshistorikk, sammenlignet med medlemmer uten. Studien viser at farge- og rekkefølgeeffekter kan påvirke innløsning av kuponger for medlemmer med innløsningshistorikk. Disse variablene var imidlertid ikke nok til å påvirke innløsning hos medlemmer uten innløsningshistorikk. En implikasjon er at andre virkemidler kan være nødvendig for å øke effekten og vekke interesse for mobilkuponger hos medlemmer uten innløsningshistorikk.

Abstract

A customer club is a type of loyalty program where it's important to create value for the customer. One way to create value is by using mobile coupons, which offer the customer a price reduction that must be redeemed before an expiration date. In this study, we investigate how the variables coupon color and coupon order affect the redemption rate of mobile coupons for members of a customer club. The context of this study is a Norwegian shopping center's customer club. Through a field experiment we test the effect of these variables linked to the redemption of mobile coupons. The manipulations depend on whether the relevant coupons is placed first in an order or not, and if the coupons have red or blue color. Moderating variables in the study are the retailer's price profile, retailer awareness and prior redemption behavior.

Prior research has included characteristics of coupons such as location, time, discount size and product category. Many studies have used attitudes, purchase intentions and simulated purchases to measure the efficiency of mobile coupons. Our dissertation contributes with examining actual redemption behavior and checking for moderating effects on efficiency results.

In this field experiment, 24.290 members received SMS with links to manipulated versions of a collection of mobile coupons. Our findings indicate that coupon order and color in several contexts can affect the redemption of mobile coupons for customer club members. The results show that coupons from retailers with lower awareness will perform better when displayed higher in the sequence, compared to retailers with high awareness. However, this effect only applies to members with prior redemption behavior. This result indicates that coupons from retailers with lower awareness should be displayed first in the coupon order to this type of members. When analyzing one retailer isolated, we find that blue coupons perform better than red in high-priced stores, and the opposite effect for low-priced stores. We also find that blue coupons perform better than red coupons in high-price stores for members with prior redemption behavior, compared to members without prior redemption behavior. The study shows that color and coupon order can affect redemption of mobile coupons for members with prior redemption behavior. On the contrary, these effects are not enough to affect the redemption of mobile coupons for members without prior redemption behavior. One implication is therefore that other means may be needed to increase the effect and raise interest in mobile coupons for these members.

Innholdsfortegnelse

Forord	III
Sammendrag	V
Abstract	VII
Tabelloversikt	XIII
Figuroversikt	XIII
1. Innledning	1
1.1 Valg av tema og problemstilling	1
1.2 Avgrensning.....	3
1.3 Videre disposisjon	4
2. Teori	5
2.1 Lojalitetsprogram.....	5
2.1.1 Kundeklubb.....	5
2.2 Mobile rabattkuponger	6
2.3 Faktorer som påvirker innløsning av mobilkuponger.....	7
2.4 Kupongrekkefølge	9
2.4.1 Markedsføringsfordeler for kjente merker.....	10
2.5 Farger i forbrukersammenheng	12
2.5.1 Rødt versus blått	13
2.5.2. Fargers påvirkning på konsumenters oppfatning av prisnivå	14
2.6 Innløsningshistorikk	17
2.6.1 Effekten av innløsningshistorikk og rekkefølge	19
2.6.2 Effekten av kupongfarge for medlemmer uten innløsningshistorikk	20
2.7 Oppsummering av hypoteser	22
3. Forskningsmetode	23
3.1 Valg av metode	23
3.1.1 Forskningsdesign – felteksperiment med faktoriell design	23
3.2 Eksperimentet	25
3.2.1 Utvalg.....	25
3.3 Fremgangsmåte.....	26
3.4 Operasjonalisering	28

3.4.1 Farge	28
3.4.2 Rekkefølge	29
3.4.3 Butikkjennskap	30
3.4.4 Prisprofil	30
3.4.5 Innløsningshistorikk.....	31
3.4.6 Kuponginnløsning.....	31
3.5 Avvik i data	32
3.6 Beskrivelse av utvalg.....	32
3.7 Forutsetninger for ANOVA.....	35
4.0 Resultater	37
4.1 Resultater H1	37
4.2 Resultater H2	39
4.3 Resultater H3	42
4.4 Resultater H4	44
4.5 Oppsummering av resultater.....	45
4.6 Andre resultater	45
5. Diskusjon og drøfting med teoretiske og praktiske implikasjoner	47
5.1 Hypotese 1a - effekten av rekkefølge og kjennskap.....	47
5.2 Hypotese 2a og b - effekten av farge og prisprofil	50
5.3 Hypotese 3a - effekten av innløsningshistorikk og rekkefølge	53
5.4 Hypotese 4a – Effekten av kupongfarge for medlemmer uten innløsningshistorikk	57
6.0 Mulige feilkilder og begrensninger	61
6.1 Eksperimentets reliabilitet og validitet	61
6.2 Begrepsvaliditet	61
6.2.1 Kuponginnløsning.....	61
6.2.2 Innløsningshistorikk.....	62
6.2.3 Kategoriseringer – prisprofil og kjennskap.....	63
6.3 Intern validitet.....	63
6.3.1 Tilbudets art	64
6.3.2 Design og utseende på kuponger	64
6.3.3 Hendelser i eksperimentperioden.....	64
6.4 Randomisering.....	65

6.5 Ytre validitet	65
6.6 Statistisk validitet	66
7. Konklusjon	67
8. Forslag til videre forskning	69
9. Referanseliste	73
10. Vedlegg	81
Vedlegg 1 – Litteraturgjennomgang av Danaher et al. (2015)	81
Vedlegg 2 – Herkules personvernpolicy	82
Vedlegg 3 – Butikk og tilbudsoversikt	86
Vedlegg 4 – Kategorisering butikkjennskap	87
Vedlegg 5 – Kategoriseringer prisprofil	88
Vedlegg 6 – Avkrysningsskjema prisprofil	89
Vedlegg 7 – Levene’s Test	91

Tabelloversikt

Tabell 1: Deskriptiv statistikk for utvalget	32
Tabell 2: Deskriptiv statistikk for eksperimentgruppene	34
Tabell 3: Total kuponginnløsning	37
Tabell 4: Innløsning i kjente og mindre kjente butikker	38
Tabell 5: Total innløsning i mindre kjente butikker	39
Tabell 6: Innløsning i høyprisbutikker og lavprisbutikker	40
Tabell 7: Total innløsning butikknivå (høyprisbutikker)	41
Tabell 8: Total innløsning butikknivå (lavprisbutikker)	41
Tabell 9: Oppsummering resultater	45

Figuroversikt

Figur 1: Oppsummering av hypoteser	22
Graf 1: Gjennomsnittlig innløsning i mindre kjente butikker	43
Graf 2: Gjennomsnittlig innløsning i høyprisbutikker	46

1. Innledning

I dette kapittelet vil vi redegjøre for våre valg når det kommer til tema og formålet med denne masteroppgaven. Videre presenteres avhandlingens problemstilling og avgrensninger som er lagt til grunn. Avslutningsvis vises det til en videre disposisjon for oppgaven.

1.1 Valg av tema og problemstilling

Temaet for denne oppgaven er mobile rabattkuponger. Dette er en bestemt form for mobilreklame som leveres gjennom SMS, og som typisk tilbyr kunder et prisavslag som må benyttes innen en utløpsdato (Danaher, Smith, Ranasinghe og Danaher, 2015). Konteksten vi studerer temaet innenfor er lojalitetsprogrammet *kundeklubb*, og vi tar dermed for oss innløsning av mobilkuponger sendt til medlemmer av en slik kundeklubb. En kundeklubb er en type lojalitetsprogram, som muliggjør direkte kontakt med medlemmer på jevnlig basis (Butscher, 2002). Det å skape en nær forbindelse til kundene er ofte nøkkelen til langsiktig markedsføringsuksess (Kotler og Keller, 2016). Et lojalitetsprogram har som formål å øke kunders lojalitet ved å skape verdi for kunden, og kan være et kraftfullt verktøy for å bygge langsiktige relasjoner (Butscher, 2002).

Lojalitetsprogram er en interessant kontekst å studere, da slike program kan forhindre kundeflukt og øke sannsynligheten for at kunder gjentar kjøpshandlingen (Keller, Apèria og Georgson, 2012). Over tid kan et lojalitetsprogram øke andelen av forbrukernes totalkjøp, på bekostning av hva de handler hos konkurrentene (Dorotic og Olsen, 2013; Meyer-Waarden, 2007). Ser kundene verdien av medlemskapet kan dette på sikt dermed øke lønnsomheten for bedriften (Dorotic og Olsen, 2013).

Gjennom et lojalitetsprogram ønsker man som nevnt å øke lojalitet ved å skape verdi for kunden. En måte å øke verdien til et lojalitetsprogram på er gjennom kupongbaserte SMS-kampanjer, hvor en tekstmelding blir omdannet til en kupong som kan innløses (Haig, 2002). Mobilkuponger sendt via SMS kan gi flere fordeler ved at de kan være rimelige, gir rask formidling av budskap

og er tilpasningsdyktige i form av informasjon og segmenteringsmuligheter (Danaher et al., 2015).

Utvikling av smarttelefonen gir gode muligheter til å innhente atferdsdata på kunder, slik som blant annet dagligvarebransjen har benyttet seg av sammen med sine fordelsprogrammer (Nygård-Hansen, 2017; Tønset, 2017; Jerijervi og Nyman, 2017). Med innhenting av store mengder atferdsdata gir dette muligheter for å skreddersy markedskommunikasjon til medlemmer av fordelsprogrammet, som igjen gir en skreddersydd kjøpsopplevelse for kundene (Nygård-Hansen, 2017; MMA, 2016).

Når det gjelder mobilkuponger vet man lite om hvilke egenskaper som gjør en slik kupong mer eller mindre effektiv (Hui et al., 2013, referert i Danaher et al., 2015). Det ble tidlig påpekt at den akademiske litteraturen mangler empiriske studier som undersøker viktigheten av faktorer som kan avgjøre effektiviteten av SMS-markedsføring (Drossos, Giaglis, Lekakos, Kokkinaki og Stavvaki, 2007). Danaher et al. (2015) viser til at de fleste tidligere studier har begrenset seg til å undersøke effekten av mobilkuponger når det gjelder holdninger, kjøpsintensjon og simulert kjøp. Det er altså lite forskning som er gjort på faktisk atferd, noe forskning på intensjoner ikke kan forklare godt nok (Varnali, Yilmaz og Toker, 2012). Vår studie kan dermed bidra ved å koble karaktertrekk ved mobilkupongene, og effekten disse kan ha, til faktisk innløsning.

En av variablene vi undersøker i studien er rekkefølgen kupongene presenteres i. Vi ønsker å undersøke en eventuell effekt av rekkefølge når det gjelder innløsning av mobilkuponger sett i sammenheng med de aktuelle butikkenes kjennskap. Tidligere forskning som har undersøkt effekten av rekkefølge (se for eksempel Danaher et al., 2015) har ikke hensyntatt eventuelle modererende variabler. Denne avhandlingen kan derfor gi et bidrag til forskning ved at det belyses flere områder når det undersøkes eventuelle modererende effekter når det gjelder rekkefølge på kupongene.

Den andre variabelen vi undersøker i vår studie er effekten av farge på kupongene. Farge er en kilde til informasjon, og en stor del av menneskers evalueringer er basert på farger (Singh, 2006). Vi ønsker å undersøke en eventuell effekt av farge når det gjelder innløsning av mobilkuponger

sett i sammenheng med de aktuelle butikkenes prisprofil. Begrepet prisprofil referer til en butikk oppfattede prisnivå, og vil forklares nærmere i metodekapittelet. Betydningen av farge er undersøkt i flere markedsføringskontekster (Se for eksempel Crowley, 1993; Bagchi og Cheema, 2013; Labrecque og Milne, 2012; Bellizzi og Hite, 1992), og det vil derfor være interessant å undersøke om det eksisterer en effekt også i denne konteksten. Funn vil kunne gi et bidrag til forskning ved at vi undersøker et element ved kupongenes design som vi ikke har observert i litteraturen om mobilkuponger.

Vi vil også undersøke både rekkefølge og farge i sammenheng med data fra tidligere mobilkupong-kampanjer, for å avdekke eventuelle modererende effekter når det gjelder medlemmenes innløsningshistorikk. Her tas det hensyn til om man tidligere har innløst en eller flere mobilkuponger som medlem av den aktuelle kundeklubben, eller ikke.

Både rekkefølge og farge er egenskaper ved mobilkuponger som i de fleste tilfeller enkelt kan manipuleres digitalt. Dersom kundeklubben ikke er nyoppstartet, er det også muligheter for å hente frem data fra eventuelle tidligere mobilkampanjer. Resultatene denne studien gir er dermed informasjon som kundeklubber enkelt kan ta i bruk i praksis.

På bakgrunn av dette ønsker vi, via et felteksperiment, å undersøke variabler som kan forklare forskjeller i innløsning av mobilkuponger blant kundeklubbmedlemmer. Problemstillingen for avhandlingen er;

Hvordan påvirker farge og rekkefølge innløsningsfrekvensen for mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer?

1.2 Avgrensning

Konteksten for studien er kundeklubben som tilhører et norsk kjøpesenter. I en rapport utarbeidet av De Facto for Handel og Kontor i Norge, vises det til at Norge har flere kjøpesentre enn noe annet land sett i forhold til antall innbyggere (Stugu, 2015). Det vil derfor være nærliggende å trekke slutning om at dette er en bransje med mye konkurranse. Det vil dermed være viktig å

skape og holde på lojale kunder, og fordelene som kommer med dette. Ved gjennomgang av nettsidene til de 60 største kjøpesentrene i Norge basert på omsetning (Kvarud Analyse, 2016), finner vi at 53 av disse har en kundeklubb. Vi betrakter derfor dette som en god kontekst å studere kundeklubbmedlemmers innløsning av mobilkuponger.

1.3 Videre disposisjon

I kapittel 2 presenteres teori og tidligere forskning som er aktuell for avhandlingens tema, kontekst og problemstilling. Her legges det også frem hypoteser som baseres på den presenterte litteraturen. Kapittel 3 tar for seg valg når det kommer til metode, og hvordan vi metodisk har gått frem ved innsamling av empiri for å besvare avhandlingens problemstilling.

I avhandlingens kapittel 4 presenteres resultater av de gjennomførte kvantitative analysene. Videre tar kapittel 5 for seg diskusjon og drøftinger av funnene. Her legges det også vekt på teoretiske og praktiske implikasjoner. I kapittel 6 vurderes begrensninger og feilkilder som kan tenkes å ha kunne påvirket resultatene.

Kapittel 7 presenterer avhandlingens konklusjon. Avslutningsvis vil kapittel 8 redegjøre for våre forslag til videre forskning. Forslagene baserer seg på fenomener som har dukket opp under arbeidet, områder vi har sett oss nødt til å utelukke og trekk ved avhandlingen som kunne vært gjort annerledes.

2. Teori

I følgende kapittel presenteres det teoretiske fundamentet som ligger til grunn for oppgaven. Hypotesene for avhandlingen vil følge naturlig etter gjennomgang av de ulike temaene. Innledningsvis fokuserer kapittelet på definisjoner av relevante begrep for studiens kontekst. Deretter settes fokus på teori rundt variablene i avhandlingens problemstilling og litteratur som bygger opp under de formulerte hypotesene.

2.1 Lojalitetsprogram

Gjennom et lojalitetsprogram intenderer organisasjoner å øke kunders lojalitet ved å skape verdi for kunden (Butscher, 2002). Selv om hovedmålet med lojalitetsprogram ofte er å øke profitt og markedsandeler, kan man også oppnå andre viktige mål som kundelojalitet, kommunikasjonsmuligheter, oppbygging av en sterk kundebase og vinne nye kunder. Et slikt program vil riktignok sjeldent skape raske resultater, men kan være et kraftfullt verktøy for å bygge langsiktige kundeforhold (Butscher, 2002).

Et lojalitetsprogram er et ideelt verktøy for å samle inn data om kunder, hvilket igjen kan brukes som svært verdifull informasjon ved strategiske beslutninger (Butscher, 2002). Ved å melde seg inn i et lojalitetsprogram tillater medlemmet implisitt at det holdes en slik database, og dermed omgås mange bekymringer rundt personvern (Butscher, 2002).

2.1.1 Kundeklubb

Kundeklubb er en av flere typer lojalitetsprogram (Butscher, 2002). En kundeklubb kan dele karakteristika med andre lojalitetsprogrammer, men har også egne spesifikke karaktertrekk (Butscher, 2002). En kundeklubb er både initiert og styrt av en organisasjon, eventuelt med hjelp fra utenforstående byråer eller konsulenter. Denne typen klubber tar sikte på å skape kommunikasjonsmuligheter på en jevnlig basis gjennom personlige kommunikasjonsmidler (Butscher, 2002).

“A customer club is an at least communicative union of people or organizations, which is initiated and operated by an organization in order to contact these members directly on a regular basis and offer them a benefit package with a high perceived value, with the goal of activating them and increasing their loyalty by creating an emotional relationship” (Butscher, 2002, s. 18).

For å fremkalle lojalitet forsøkes det via en kundeklubb å skape et følelsesmessig forhold mellom organisasjonen og medlemmene (Butscher, 2002). Dette gjøres ved å tilby faktisk og oppfattet verdi eksklusivt til medlemmene i kundeklubben. Medlemskap i en kundeklubb gjør det nødvendig med en aktivitet fra potensielle medlemmer, for eksempel ved å fylle ut et registreringsskjema (Butscher, 2002).

Andre typer lojalitetsprogram og bonusprogram kan være begrensende og profitt-orienterte, ved at medlemmer for eksempel allerede må ha kjøpt et visst antall produkter for å kunne ta del i programmet (Butscher, 2002). Kundeklubber er derimot et markedsføringsinstrument hvor medlemmene mottar tilbud uavhengig av deres tidligere kjøpsatferd. Disse klubbene kan derfor i noen tilfeller betraktes som lobbyorganisasjoner (Butscher, 2002).

I sin definisjon av en kundeklubb peker Butscher (2002) blant annet på at målet med kommunikasjon gjennom en kundeklubb er å *aktivere* medlemmene, for eksempel til å foreta videre kjøp eller økt bruk av tjenesten.

2.2 Mobile rabattkuponger

Mobiltelefoner har gitt bedrifter nye muligheter når det kommer til markedsføring og kommunikasjon med kunder (Danaher et al., 2015). En bestemt form for mobilreklame som distribueres via SMS er *mobilkuponger*, som typisk tilbyr kunder et prisavslag (for eksempel prosentavslag eller 2 for 1) som må benyttes innen en utløpsdato (Danaher et al., 2015).

Mobilkuponger er en måte å gi ekstra verdi til en SMS-kampanje, hvor tekstmeldingen blir omdannet til en kupong som kan innløses (Haig, 2002). Forhandlere kan eksempelvis høste

fordeler av kupongbaserte kampanjer, da dette øker verdien til et lojalitetsprogram (Haig, 2002). Mobilkuponger sendt via SMS kan også gi flere fordeler ved at de kan være rimelige, gir rask formidling av budskap og er tilpasningsdyktige i form av informasjonen og segmenteringsmulighetene de gir (Danaher et al., 2015). På generell basis havner mobilkuponger innenfor en av to kategorier; impuls kuponger eller forhåndsvalgte kuponger (Haig, 2002). Impuls kuponger blir sendt til medlemmer som har registrert seg, men som ofte ikke er forberedt på når de vil motta kupongene. Disse kupongene er svært tidssensitive og er designet for å øke impuls kjøp. Forhåndsvalgte kuponger har blitt plukket ut av medlemmer på forhånd, som har vist interesse for enkelte butikker eller produkter (Haig, 2002).

Mobilkuponger deler flere karaktertrekk med kuponger distribuert gjennom tradisjonelle medier slik som aviser, magasiner og direkte reklame, men har også særtrekk med egenskaper som er mer relevant for mobile kanaler (Danaher et al., 2015). Mobile kanaler gir for eksempel muligheter når det gjelder lokasjon og tidspunkt for utsendelse, som er mindre relevant for de tradisjonelle mediene. Danaher et al. (2015) fant at flere av faktorene som har positiv effekt på innløsning av tradisjonelle kuponger også gjelder for mobile kuponger, for eksempel størrelsen på rabatten som vises på kupongen.

Nærmere om hvordan mobilkupongene fungerer i praksis for dette eksperimentet, vil presenteres i avhandlingens metodekapittel.

2.3 Faktorer som påvirker innløsning av mobilkuponger

Det er flere faktorer som har vist seg å kunne påvirke effektiviteten til mobilreklame og mobilkuponger. Danaher et al. (2015) har foretatt en litteraturgjennomgang av slike relevante faktorer (se oversikt i Vedlegg 1). Det vises til at de fleste tidligere studier har begrenset seg til å undersøke effekten av eksponering for mobilkuponger når det gjelder holdninger, kjøpsintensjon og simulert kjøp (Danaher et al., 2015). Etter å ha gjennomført litteratursøk for denne avhandlingen sier vi oss enig i at disse effektivitetsmålene dominerer. I tillegg til studier presentert i Danaher et al. (2015), finner vi også flere som har forsket på intensjoner for å innløse mobilkuponger, blant annet Ha og Im (2014) og Achadinha, Jama and Nel (2014). Ha og Im

(2014) tok for seg betydningen av personlig innovasjonsevne (teknologisk adopsjon), subjektive normer og kjønn. Achadinha et al. (2014) så på betydningen av økonomiske fordeler, praktiske fordeler, positive holdninger, oppfattelse av kontroll og sosiale fordeler.

I senere tid har det blant annet blitt forsket på hvordan konsumenters evaluering av verdi (Liu, Zhao, Chau og Tang, 2015), deres personlighetsfaktorer (Liu et al., 2015), tilbøyelighet til å respondere på kuponger og innsatsen en må legge ned (Gonzalez, 2016) påvirker intensjonen til å innløse mobilkuponger. Det er også sett på betydningen av timing når det kommer til utsendelse av slike kuponger (Banerjee og Rishika, 2015).

Danaher et al. (2015) viser til at en utfordring er å koble mobilkampanjer til faktisk innløsningsatferd, og at man trenger en dypere forståelse av potensielle faktorer som påvirker innløsningen av mobilkuponger. Deres studie adresserer dette behovet ved å koble både karaktertrekk for tradisjonelle kuponger og nye karakteristika for mobilkuponger, til innløsning av mobilkuponger (Danaher et al., 2015).

I vår studie ønsker vi, som Danaher et al. (2015), å koble karaktertrekk ved mobilkupongene til innløsning. En av egenskapene Danaher et al. (2015) tar for seg er rekkefølgen mobilkupongene presenteres i. Dette er en variabel vi også tar for oss i vårt eksperiment. Rekkefølge kan i de fleste tilfeller enkelt manipuleres, og vi betrakter dette som en manipulasjon som ikke er åpenbar for medlemmene i en kundeklubb. Vi tester som nevnt effekten av rekkefølge på innløsning av kuponger, moderert av butikkenes kjennskap og medlemmenes innløsningshistorikk. Dette kan dermed gi bidrag til forskning, ved at det belyses flere områder når det gjelder eventuelle effekter av rekkefølge på kupongene. Tidligere forskning har fokusert på effekten rekkefølge uten å hensynta slike modererende variabler (se for eksempel Danaher et al., 2015).

En annen variabel vi tar for oss i studien er effekten av farge på kupongene. Vi tester effekten av farge på innløsning av kuponger moderert av butikkenes prisprofil og medlemmenes innløsningshistorikk. På samme måte som rekkefølge, er dette en faktor som enkelt lar seg manipulere digitalt. Betydning av farge er undersøkt i flere andre markedsføringskontekster, som for eksempel butikkmiljø (Bellizzi og Hite, 1992), bedriftslogoer (Labrecque og Milne, 2012) og

display-annonser (Sokolik, Magee og Ivory, 2014). Det kan derfor gi et bidrag til forskning at effekten av farge og modererende variabler undersøkes også i konteksten for dette eksperimentet.

Funn når det gjelder effekter av manipulasjoner av variablene rekkefølge og farge kan dermed gi nyttig informasjon som kundeklubber enkelt kan ta i bruk i praksis.

2.4 Kupongrekkefølge

Mobilkuponger sendes ofte i “pakker”, slik at forbrukerne mottar flere samtidig (Danaher et al., 2015). I slike tilfeller blir det dermed bestemt en rekkefølge på hvordan kupongene skal presenteres for mottakerne. Danaher et al. (2015) peker på at kuponger som vises tidlig i en sekvens presterer bedre enn de som er plassert lengre ned på listen. I sin undersøkelse fant de at det var større sannsynlighet for at en kupong ble innløst dersom den lå først i en rekke med flere kupongtilbud (Danaher et al., 2015).

Rekkefølge har blitt påvist å ha en effekt også i andre markedsføringssettinger. Glick, Richards, Sapozhnikov og Seabright (2014) viser til at rangering av søketreff i søkemotorer kan ha påvirkning på antall klikk til en nettside. Det ble funnet signifikant forskjell med tanke på antall klikk for søketreff, hvor oddsen for et klikk gikk ned mellom en og to tredjedeler dersom rangeringen gikk fra nummer 1 til nummer 2 på listeoversikten (Glick et al., 2014). Rekkefølge i denne sammenheng er riktignok en rangering kalkulert av den aktuelle søkemotoren, med de mest relevante treffene plassert først. Man kan derfor spørre seg om rekkefølge kan oppfattes som en rangering også i andre kontekster. Når det gjelder tradisjonell papirannonsering er plassering i en avis avgjørende for om annonsen blir sett eller ikke (Smit, Neijens, og Heath, 2013). Smit et al. (2013) fant at annonser som var plassert i den første delen av avisen, annonser på forsiden og annonser i nyhetsseksjonen, hadde en større sannsynlighet for å bli sett enn annonser med andre plasseringer i avisen.

Forskning både når det gjelder mobilkuponger og andre markedsføringskontekster, viser at plassering og rekkefølge kan betyding for hvordan markedskommunikasjonen presterer og sannsynligheten for at den blir lagt merke til. Det kan tyde på at en tidlig plassering er mer

fordelaktig og kan gjøre en person i bedre stand, eller mer villig, til å ta til seg informasjonen. I vårt eksperiment undersøker vi derfor effekten av ulike kupongrekkefølger. Studien undersøker blant annet om rekkefølgene har ulik påvirkning på innløsning av kuponger i butikker med ulik kjennskap.

2.4.1 Markedsføringsfordeler for kjente merker

Kjente merkevarer har flere markedsføringsfordeler sammenlignet med mindre kjente merker (Hoeffler og Keller, 2003). Eksempler på slike fordeler er større lojalitet, mindre sårbarhet for konkurrerende markedsføring, mer elastisk kunderspons til prisreduksjoner og mer effektiv markedskommunikasjon (Keller et al., 2012).

Forskere som har studert effekter for ulike typer merker, har brukt flere tilnærminger til sterke merker eller merker med høy merkeverdi (Hoeffler og Keller, 2003). En av de kanskje mest brukte tilnærmingene for å definere sterke merkevarer er kjennskap (Hoeffler og Keller, 2003).

2.4.1.1 Merkekjennskap

Ifølge Keller et al. (2012) består merkekjennskap av merkegjennkjennelse (*brand recognition*) og merkets minneprestasjoner (*brand recall performance*). Merkekjennskap er kundens evne til å bekrefte eksponering for merket når merket blir gitt som et “signal”, og krever altså at kunden korrekt identifiserer merket som å ha sett eller hørt om før. Merkets minneprestasjoner går ut på konsumentens evne til å hente merket fra minnet når de blir gitt produktkategorien, kategoriens behovsinnfrielse eller brukssituasjon som et “signal” (Keller et al., 2012).

Fordeler av merkekjennskap er blant annet *læringsfordeler*, *betraktningsfordeler* og *beslutningsfordeler* (Keller et al., 2012). Har merket høy kjennskap kan dette gi fordeler ved formasjonen og dannelsen av merkeassosiasjoner (*læringsfordeler*), økt sannsynlighet for å bli vurdert (*betraktningsfordeler*) og positivt påvirke valg mellom merker til det aktuelle merkets fordel (*beslutningsfordeler*) (Keller et al., 2012). Hoeffler og Keller (2003) peker på lignende fordeler når det gjelder markedsføring for sterke merker, og deler disse fordelene inn i kategoriene *oppmerksomhet og læring*, *tolkning og evaluering* og *valg*.

Ifølge Hoeffler og Keller (2003) går oppmerksomhet og læringsfordeler ut på at sterke merkevarer antas å ha fordeler ved koding og lagring i konsumentens minne når det kommer til merkekjenning og image. Konsumenter som er kjent med et merke antas altså å ha bedre kodingsevner (Hoeffler og Keller, 2003). Dette kan støttes av Johnson og Russo (1984), som fant at tidligere kunnskap øker en konsumentens evne til å kode og huske ny informasjon. Konsumenter har altså bedre utviklede kunnskapsstrukturer for kjente merker, og det er derfor en større sannsynlighet for at linkene som utgjør denne kunnskapen vil være unikt assosiert med merket (Hoeffler og Keller, 2003). Når konsumenter har mindre utviklede kunnskapsstrukturer kan assosiasjoner ende med å lagres under produktkategorien, og ikke det spesifikke merket (Hoeffler og Keller, 2003).

Både Keller et al. (2012) og Hoeffler og Keller (2003) peker på fordeler for kjente merker når det kommer til *betraktning*. Høy merkekjenning vil øke sannsynligheten for at det aktuelle merket vil være med i konsumenters sett av varer som tas i betraktning når de vurderer kjøp innenfor produktkategorien (Keller et al., 2012). Hoeffler og Keller (2003) viser videre til at *selektiv oppmerksomhet* kan virke til kjente merkets fordel, ved at informasjon om kjente merker lettere blir lagt merke til. Kent og Allen (1994) fant i deres studie at konsumenter ser ut til å bedre huske ny informasjon for kjente merker. Her ble det også korrigert for konkurrerende forstyrrelser, og resultatet indikerte at konsumenters minne av reklame for kjente merker er mindre påvirket av eksponering for konkurrerende reklame (Kent og Allen, 1994). Simonson, Huber og Payne (1988) viser til at tidligere kunnskap kan påvirke hva slags prosessering av informasjon som skjer ved beslutningstaking. I sin studie fant de at konsumenter vil bruke sin tidligere kunnskap for å lette prosessering ved beslutningstaking, ved å i første omgang fokusere på de mest attraktive merkene, og først senere eventuelt samle informasjon om mindre attraktive alternativer (Simonson et al., 1988). Det vises altså til at reklame for kjente merker lettere blir lagt merke til, og at konsumenter selektivt vil gi reklame for slike merker mer oppmerksomhet.

Dahlén og Lange (2005) testet effektene av merkekjenning i forhold til respons på bannerannonser, ved å sammenligne klikkfrekvensen for kjente og ukjente merker. I sin studie fant de at kjente merker hadde ti ganger så høy klikkfrekvens som ukjente merker. Videre funn viste

imidlertid at klikkfrekvensen var avtagende med økende, repeterende eksponeringer for kjente merker, mens det var en motsatt effekt for ukjente merker. For ukjente merker økte klikkfrekvensen med repetert eksponering. Totalt sett fikk riktignok kjente merker mer enn dobbelt så høy klikkfrekvens som ukjente merker (Dahlén og Lange, 2005).

Ut fra teori og tidligere forskning presentert i kapittel 2.4 kan vi altså først gjøre oss opp en antakelse om at kuponger plassert først i en kupongrekkefølge vil bli lagt merke til, og dermed kunne prestere bedre enn kuponger lengre ned på listen. Teorien om merkekjennskap viser til at kjente merker har flere markedsføringsfordeler, da de blant annet vil bli lettere husket, lettere lagt merke til og er mindre påvirket av eksponering for konkurrerende reklame. Teorien tilsier at mindre kjente merker mangler disse fordelene, og vil følgelig bli påvirket i større grad av eksponering for konkurrerende reklame. Funn av Dahlén og Lange (2005) viser imidlertid at klikkfrekvensen på bannerannonser økte for ukjente merker ved økt eksponering, mens det var en motsatt effekt for kjente merker. Vi finner det dermed nærliggende å anta at den positive effekten av å ha en kupong plassert først i en rekkefølge vil være større for kuponger som tilhører butikker med lav kjennskap versus kuponger som tilhører butikker med høy kjennskap.

H1: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til grad av kjennskap

a) Butikker med lav kjennskap vil ha en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen sammenlignet med butikker med høy kjennskap

2.5 Farger i forbrukersammenheng

Farger spiller en viktig rolle i påvirkning av oppfatninger, og kan ha innflytelse på interaksjoner med både andre individer og livløse objekter (Bagchi og Cheema, 2013). Farge er en kilde til informasjon, og en stor del av menneskers evalueringer er basert på farger (Singh, 2006). Bevisst bruk av farge kan derfor bidra til å påvirke stemninger, følelser og holdninger (Singh, 2006). I forbrukersammenheng har flere for eksempel forsket på hvordan farger påvirker forbrukere i ulike kjøpssettinger (Se for eksempel Crowley, 1993; Bagchi og Cheema, 2013; Labrecque og Milne, 2012; Bellizzi og Hite, 1992).

Labrecque og Milne (2012) viser til at som et markedsføringsverktøy trekker farge til seg forbrukere og kan forme deres persepsjon. Bedrifter kan enkelt justere farger digitalt, og farger blir dermed et effektivt verktøy for å bidra til å forme merkeoppfatninger (Labrecque og Milne, 2012).

2.5.1 Rødt versus blått

Ved studie av mønstre i menneskelig respons på farger, peker Crowley (1993) på at man må begynne med å kartlegge farger i et kontinuum. Hans poeng er at farger ikke bør betraktes som nominale variabler, men må kunne sees i sammenheng med hverandre. En måte å gjøre dette på er å bruke det synlige spekteret, der farger er organisert etter bølgelengdene av synlig lys assosiert med hver farge. Farger kan dermed rangeres fra korte til lange bølgelengder (Crowley, 1993). Etter denne organiseringen plasseres fargene rød og blå i hver sin ende av spekteret, rød med lange bølgelengder og blå med korte.

Crowley (1993) hevder at det er minst to dimensjoner når det kommer til konsumenters respons på farge. Den ene representerer en aktiverende reaksjon på stimuli, og den andre en evaluerende reaksjon på stimuli. Den aktiverende dimensjonen fremstiller et U-formet mønster på tvers av fargebølgelengder, der fargene rød og blå ligger i hver sin ende (Crowley, 1993). I sin studie fant Crowley (1993) at den evaluerende dimensjonen i konsumenters respons til farge, viser en økende positiv lineær trend når evalueringer beveger seg fra lengre til kortere bølgelengder. I studien evaluerte konsumenter blå butikkmiljø mer fordelaktig og positivt enn røde butikkmiljø. Det vises derfor til at for å oppnå mer positive responser ved for eksempel holdning til en reklame, er farger med korte bølgelengder, slik som blå, mest effektive. Av Crowleys studie kommer det altså frem at både fargen rød og fargen blå ble oppfattet som aktiverende, men at evalueringer ble mer positive ettersom bølgelengder beveget seg fra rødt til blått (Crowley, 1993).

Forskning som fokuserer på psykologiske effekter av fargekontrasterer ofte effekten av rødt versus blått (Bagchi og Cheema, 2013). Disse fargene blir ofte valgt da rødt og blått er på motsatt

side av fargespekteret (med rød som den varmeste fargen og blå som den kaldeste), og har en sterk innflytelse på atferd (Bagchi og Cheema, 2013).

Forskning presentert ovenfor viser altså at farge kan være med på å forme konsumenters oppfatninger og vurderinger. Ovenfor vises det også til at fargene blå og rød ligger på motsatt side av det synlige spekteret, og at kontrasten dem imellom ofte er benyttet i tidligere forskning. I vårt eksperiment undersøker vi derfor effekten av kuponger med fargene rød og blå. Studien undersøker blant annet om disse fargene har ulik påvirkning på innløsning av kuponger i butikker med ulik prisprofil.

2.5.2. Fargers påvirkning på konsumenters oppfatning av prisnivå

Ifølge Zeltner (1975, referert i Labrecque og Milne, 2012) kan estetisk stimuli forme menneskers oppfatninger gjennom både iboende og referensiell mening. Iboende mening er iboende i selve stimulien, mens referensiell mening avhenger av nettverket av assosiasjoner som aktiveres ved eksponering til stimulien (Zeltner, 1975, referert i Labrecque og Milne, 2012). Labrecque og Milne (2012) peker på bakgrunn av dette på at fargen til en logo bør aktivere relaterte fargeassosiasjoner, som bidrar til oppfattelsen av den aktuelle merkepersonligheten. En slik form for assosiativ læring kan forklare hvordan bestemte produktkategorier blir assosiert med spesifikke farger, og man kan argumentere for at betydningen av farge kan påvirkes av merkevarebygging (Labrecque og Milne, 2012). Et eksempel som trekkes frem er brystkreftforeningens bruk av fargen rosa, og hvordan organisasjonen på denne måten har gitt ny mening til rosafargen (Labrecque og Milne, 2012).

Murray og Deabler (1957) viser til at farge og stemningsnyanser ofte blir assosiert med hverandre, og at dette kan spille en rolle for blant annet reklame. I sin studie fant de at fargen rød generelt blir betraktet som spennende, lystig, utfordrende/opprørsk og kraftfull. Rødt blir derimot ikke relatert til stemningsnyanser som sikker, varsom og rolig. Fargen blå ble på den annen side betraktet som sikker, varsom og rolig, men derimot ikke relatert til stemningsnyansen utfordrende/opprørsk (Murray og Deabler, 1957). Schaie (1961) har også undersøkt styrken på assosiasjoner mellom farge og stemningsnyanser. Sterke assosiasjoner for fargen blå var blant

annet; behagelig, sikker, komfortabel, varsom og beroligende. Stemningsnyanser med svake eller ingen assosiasjoner for blått var derimot blant annet; fortvilet, forstyrret, opprørt, ulykkelig og fiendtlig. Assosiasjoner for fargen rød var på den annen side blant annet; forsvarende, kraftfull, sterk, mesterlig, spennende og stimulerende. Svake eller ingen assosiasjoner for rød var derimot; rolig, fredelig, varsom og beroligende (Schaie, 1961). Wexner (1954) fant også lignende tendenser i sin undersøkelse. Her vises det til at rødt ofte er assosiert med stemningsnyansen “spennende, stimulerende”. Blått blir på den annen side assosiert med “sikker, komfortabel” og “varsom, beroligende” (Wexner, 1954).

På bakgrunn av assosiasjoner til fargen blå, og antagelsen om at farge bør skape relaterte merkeassosiasjoner, testet Labrecque og Milne (2012) om det var sammenheng mellom merkepersonlighet og farge. De fikk støtte for sin hypotese om at et merkes oppfattede kompetanse blir positivt påvirket av nærværet av blå fargetoner (Labrecque og Milne, 2012). Det kan være nærliggende å anta at oppfattet kompetanse vil ha stor betydning for butikker med en høy prisprofil, da høy kompetanse kan være en faktor som bidrar til å rettferdiggjøre det å holde et høyt prisnivå. Dersom denne antagelsen stemmer, vil blå fargetoner dermed kunne styrke oppfattet kompetanse hos butikker med en høy prisprofil, og bidra til at konsumenten oppfatter prisnivået som rettferdig. Opplever konsumenten prisen som rettferdig, er det nærliggende å anta at dette vil kunne øke sannsynligheten for kjøp.

Crowley (1993) viser til viktigheten av passende farger i forskjellige forbrukeratferd-kontekster. Han trekker frem at i noen settinger vil det å skape en atmosfære som evalueres til å være behagelig være viktigere enn å aktivere forbrukeren. Eksempler på kontekster der evalueringshensyn vil være spesielt viktig, er butikkmiljø som finansielle institusjoner, eksklusive restauranter og finere gullsmedbutikker (Crowley, 1993). Det kan være nærliggende å anta at disse eksemplene også er butikker med en høy prisprofil. Dersom denne antagelsen stemmer, vil det for butikker med en høy prisprofil altså være viktig at konsumentene evaluerer atmosfæren som behagelig. I denne sammenheng ser vi at stemningsassosiasjonene for fargen blå kan bidra til dette. Ovenfor ble det for eksempel vist til at stemningsassosiasjoner for blått blant annet er "behagelig" og "komfortabel" (Schaie, 1961).

Kotler (1973-1974) mener at hvordan en butikks atmosfære bør utformes avhenger av produktene som blir solgt, prisnivået og kundens forventninger. For å skape en sammenheng med kvalitet, bør butikker med dyre varer gi en visuelt gledelig opplevelse og forsterke positive følelser for kjøp. Designet på atmosfæren i butikker med høyt prisnivå bør dermed hjelpe til å berolige en engstelig kjøper (Kotler, 1973-1974). En av hoveddimensjonene når det gjelder den synlige dimensjonen av en atmosfære er farge (Kotler, 1973-1974). Det er dermed nærliggende å anta at for butikker med et høyt prisnivå, bør fargers assosiasjoner aktivere positive følelser og ha en beroligende effekt. Vi ser at dette samsvarer med stemningsassosiasjoner for fargen blå, som blant annet ble vist til å være “behagelig” og “beroligende” (Schaie, 1961). Ovenfor er det også vist til at farger med korte bølgelengder, slik som blå, har en større sammenheng med positive evalueringer hos konsumenter, sammenlignet med farger med lange bølgelengder (Crowley, 1993).

Bellizzi og Hite (1992) fant i sitt eksperiment at testpersoner i et rødt butikkmiljø brukte gjennomsnittlig mindre penger enn personer i et blått butikkmiljø. Produktet som ble benyttet i eksperimentet var ulike modeller av konsoll-tv, hvor disse valgmulighetene representerte ulike produktens egenskaper og prisnivå. Resultatene viste at halvparten av personene som handlet i et blått miljø valgte det dyreste alternativet i forsøket, mens bare 19 prosent av personene i det røde miljøet gjorde det samme (Bellizzi og Hite, 1992). De som handlet i det blå miljøet valgte altså det høyest prisede produktet oftere enn de som handlet i det røde miljøet. Videre undersøkte Bellizzi og Hite (1992) oppfatninger av ulike butikkmiljø. De fant at personer som så det blå miljøet ga uttrykk for en høyere intensjon om å handle i den simulerte butikken. Dette resultatet støttet hypotesen om at kjøpsintensjoner vil være høyere ved blå behandling enn ved rød behandling (Bellizzi og Hite, 1992). Det vises til at resultater som følge av fargeforskjeller på butikkmiljø når det gjelder et dyrt produkt, kan knyttes til hvordan kjøperer føler, som igjen kan være påvirket av fargestimuli (Bellizzi og Hite, 1992).

I dette kapittelet ble det vist til at farge kan påvirke konsumenters vurderinger og oppfatninger, og kan dermed benyttes som et markedsføringsverktøy. I tidligere forskning fokuseres det ofte på kontrasten rødt versus blått (Bagchi og Cheema, 2013). Forskning presentert ovenfor viser at farge og stemningsnyanser assosieres med hverandre, og vi ser at det er en kontrast også mellom

de tilhørende assosiasjonene til rødt og blått. På samme måte som at assosiasjoner til farger kan påvirke oppfattelse av merkepersonlighet (Labrecque og Milne, 2012), vil det være nærliggende å anta at fargeassosiasjoner også kan påvirke oppfattelse av prisnivå.

Det er blitt vist til at en blå farge kan påvirke oppfattet kompetanse (Labrecque og Milne, 2012), bidra til mer positive evalueringer enn rødt (Crowley, 1993) og gi større betalingsvilje enn rødt (Bellizzi og Hite, 1992). Blå har i tillegg stemningsassosiasjoner som blant annet “behagelig”, “komfortabel” og “beroligende” (Schaie, 1961). Vi poengterte ovenfor at dette er forhold som kan tenkes å påvirke positivt for butikker med en høy prisprofil.

Vi hypotiserer derfor at kuponger med en blå farge vil påvirke innløsning av kuponger i butikker med høy prisprofil positivt, sammenlignet med kuponger med en rød farge. Et videre poeng som er trukket frem er at fargene blå og rød, og deres tilhørende stemningsassosiasjoner, kan tolkes som motsetninger. Da lavprisbutikker kan tolkes som en motsetning til høyprisbutikker, hypotiserer vi derfor at kuponger med en rød farge vil påvirke innløsning av kuponger i butikker med en lav prisprofil positivt, sammenlignet med kuponger med en blå farge.

H2: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til prisprofil

- a) Blå kuponger vil ha høyere effekt enn røde kuponger for butikker klassifisert som høypris*
- b) Røde kuponger vil ha høyere effekt enn blå kuponger for butikker klassifisert som lavpris*

2.6 Innløsningshistorikk

En modererende variabel som undersøkes i denne studien er medlemmers innløsningshistorikk, og hvorvidt dette har en påvirkning på effekter av rekkefølge og farge.

Når en person allerede har kjøpt et produkt kan motivasjon og mulighet til å prosessere informasjon om det kjøpte produktet øke (Petty og Cacioppo, 1986). Økt motivasjon kan oppstå på bakgrunn av økt personlig relevans eller ansvar, og økt mulighet innebærer at en har tilegnet

seg mer kunnskap om produktet. Tidligere kjøp kan derfor føre til vedvarende, motstandsdyktige og prediktive holdninger for fremtidig atferd (Petty og Cacioppo, 1986).

Raghubir og Corfman (1999) undersøkte hvordan rabatter påvirket forbrukeres evaluering av en merkevare før de hadde prøvd produktet eller tjenesten. Et av funnene var at kundenes ekspertise innenfor den respektive produktkategorien var en viktig modererende variabel for hvordan de evaluerte et merke de ikke tidligere hadde benyttet innenfor denne kategorien. Kunder med liten til ingen erfaring med produktkategorien evaluerte merker som ga rabatt mindre gunstig dersom merket ikke hadde gitt rabatter tidligere. Det oppsummeres at rabatter fungerer som en informativ funksjon med tanke på tidligere salgsfremmende atferd, og at denne informative effekten er større for kunder med lite erfaring innenfor produktkategorien. Dette er fordi disse kundene har mindre alternativ informasjon om produktkategorien som de kan basere sine evalueringer på (Raghubir og Corfman, 1999).

Innenfor en norsk kontekst har Forbruksforskningsinstituttet SIFO (Berg, 2011) undersøkt hvordan forbruker erfaringer fra salg, medlemskort, rabattkuponger og avbetaling virker inn på hvor *lønnsomt* et kjøp oppfattes å være. Resultatene de fant var klare; personer med erfaringer fra den aktuelle kjøpskonteksten hadde en langt større tendens til å mene at kjøpskonteksten var lønnsom og ikke bidro til overforbruk. Dette til tross for at de samme personene ofte rapporterte om manglende prissammenligninger, og at de ofte kjøpte ting de ikke trengte (Berg, 2011). Brukere av blant annet rabattkuponger hadde altså langt større tendens til å mene at disse var lønnsomme, sammenlignet med personer uten erfaring med rabattkuponger.

Danaher et al. (2015) fant i deres studie at innløsningshistorikk var en viktig faktor som påvirket fremtidig innløsning av mobilkuponger. Paneldeltakere som tidligere i eksperimentfasen hadde innløst en kupong for et produkt, hadde større sannsynlighet for å innløse flere kuponger for samme type produkt senere i eksperimentfasen (Danaher et al., 2015). Et lignende resultat fikk Shoemaker og Tibrewala (1985), da oppgitt kuponginnløsningsrate viste seg å være høyere for lojale kjøpere av et merke enn for kunder som tidligere ikke hadde kjøpt merket tilhørende kupongen. Swaminathan og Bawa (2005) fant også at personer som i utgangspunktet hadde høy

tilbøyelighet til å benytte kuponger innenfor en produktkategori, i tillegg hadde høy tilbøyelighet til å benytte kuponger innenfor andre produktkategorier.

Studiene referert til ovenfor viser at erfaringer og tidligere kjøp på generell basis kan ha en påvirkning på fremtidig atferd. Tidligere kjøp kan skape vedvarende holdninger og prediktiv atferd (Petty og Cacioppo, 1986), og kan at gjøre en kunde mer tilbøyelig til å evaluere et merke i positiv retning med tanke på rabattkampanjer (Raghubir og Corfman, 1999). Erfaringer fra kjøpskontekster, med blant annet rabattkuponger, har også vist seg å kunne påvirke vurdering av hvorvidt kjøpet oppfattes som lønnsomt eller ikke (Berg, 2011). På bakgrunn av at flere forskere også har funnet støtte for at innløsningshistorikk har en positiv påvirkning på fremtidig innløsning av kuponger (Danaher et al., 2015; Swaminathan og Bawa, 2005; Shoemaker og Tibrewala, 1985), antar vi at dersom medlemmer har innløsningshistorikk, vil dette påvirke positivt på innløsning av kuponger i vårt eksperiment. Denne studien undersøker om effekten av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere) har en modererende påvirkning på innløsning av kuponger, sett i sammenheng med variablene rekkefølge og farge.

2.6.1 Effekten av innløsningshistorikk og rekkefølge

Forskning presentert ovenfor viser til at innløsningshistorikk kan ha stor betydning for både holdninger og faktisk atferd, når det kommer til fremtidig innløsning av kuponger. Tidligere i teorikapittelet (2.4) ble det vist til at rekkefølge på kupongene også kan være en faktor med betydning for innløsning. Det ble blant annet poengtert at kuponger som plasseres først i en rekkefølge presterer bedre enn de lengre ned på listen, og at det dermed er større sannsynlighet for innløsning av de fremste kupongene (Danaher et al., 2015).

På bakgrunn av tidligere forskning forventer vi at medlemmer med innløsningshistorikk vil innløse flere kuponger også i kampanjen tilhørende dette eksperimentet. Som tidligere nevnt, forventer vi også en økt effekt på innløsning dersom en kupong plasseres først i en rekkefølge. Vår hypotese går derfor ut på en forventet økt effekt av å ha kuponger plassert først for medlemmer med innløsningshistorikk, sammenlignet med medlemmer uten innløsningshistorikk.

H3: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

a) Dersom medlemmet har innløst tidligere vil dette ha en høyere effekt på innløsning av kupongene plassert først i rekkefølgen sammenlignet med medlemmer som ikke har innløst tidligere

2.6.2 Effekten av kupongfarge for medlemmer uten innløsningshistorikk

Ovenfor ble det vist til at innløsningshistorikk kan ha stor betydning for både holdninger og faktisk atferd når det kommer til fremtidig innløsning av kuponger. Når det gjelder innløsning av kuponger er det altså funnet forskjeller mellom de med og uten innløsningshistorikk, da de som tidligere har innløst kuponger også innløser flere fremtidige kuponger (Danaher et al., 2015; Swaminathan og Bawa, 2005). Tidligere i teorikapittelet ble det vist til flere studier som har undersøkt fargene blå og rød, og funnet at disse fargene kan påvirke forbrukeres holdninger og atferd ulikt (Se for eksempel Crowley, 1993; Bagchi og Cheema, 2013; Labrecque og Milne, 2012; Bellizzi og Hite, 1992). Singh (2006) skriver i tillegg at farger kan påvirke ulike individer på ulike måter. Det vil derfor være rimelig å anta at fargene blå og rød også kan ha en ulik påvirkning på forbrukere i denne konteksten. I denne sammenheng vil det være interessant å undersøke om medlemmer uten innløsningshistorikk påvirkes ulikt av kupongfargene blå og rød, og om en av fargene bedre kan påvirke disse medlemmene til å innløse en kupong.

Tidligere forskning har vist til at farger kan være forbundet med ulike stemningsnyanser (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954). Stemningsnyanser assosiert med fargen rød er blant annet; spennende, stimulerende og kraftfull (Schaie, 1961). Rødt induserer også større aggresjon i forhold til blått, ved at en rød farge fører til fysiologiske responser som ligner de fysiologiske responsene som korrelerer med aggresjon (Bagchi og Cheema, 2013). En rød farge kan, versus en blå farge, dermed legge til rette for en aggressiv respons til kjøpsstimuli (Bagchi og Cheema, 2013).

Selv om rødt er fysisk mer stimulerende, viser forskning til at blått bidrar til mer positive evalueringer enn rødt (Crowley, 1993). Blått kan dermed tenkes å påvirke oppfatninger og

forbrukeratferd fordelaktig. Forskning på farger og relaterte stemningsnyanser viser at fargen blå ikke deler de samme assosiasjonene som rød (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954). Stemningsnyanser forbundet med fargen blå er blant annet sikker, komfortabel, varsom, behagelig og beroligende (Schaie, 1961). Fargen blå kan via sine stemningsassosiasjoner derfor tenkes å stimulere en følelse av trygghet bedre enn fargen rød. Vi antar at en følelse av trygghet vil appellere til medlemmer som aldri har innløst mobilkuponger før, sammenlignet med mer aggressive følelser. Det kan tenkes at det å skape en følelse av trygghet rundt innløsning av mobilkuponger blir viktig for å tiltrekke seg nye brukere, ettersom blått via sine stemningsassosiasjoner kan signalisere at tjenesten er sikker (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954), vil dette være en bedre farge for å påvirke medlemmer som ikke har innløst en kupong før. Det vil derfor være nærliggende å trekke slutning om at assosiasjonene som tilhører fargen blå vil kunne få medlemmer uten innløsningshistorikk til å innløse kupong(er), bedre enn assosiasjonene som tilhører rød.

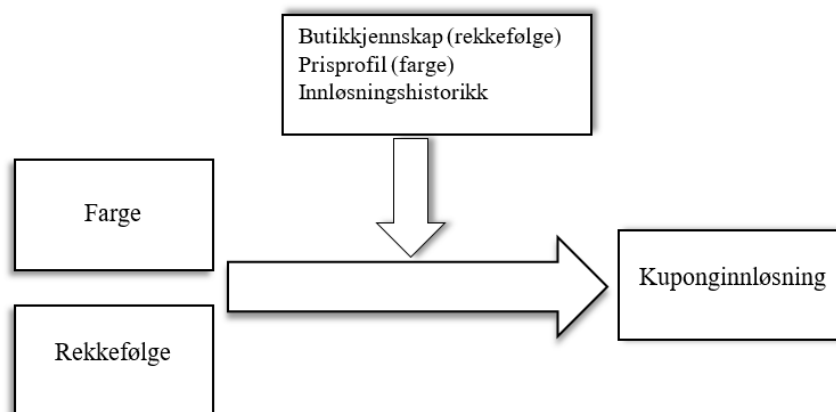
På bakgrunn av den presenterte forskningen på fargene rød og blå, og kontrasten dem imellom, ser vi at disse fargene kan påvirke forbrukere på ulike måter. Vi antar at stemningsnyansene som assosieres med blått vil kunne stimulere en følelse av trygghet bedre enn stemningsnyansene som assosieres med rødt. Tidligere forskning har også vist at konsumenter evaluerer en blå farge i butikkmiljø mer fordelaktig enn en rød farge (Crowley, 1993). Vi hypotiserer derfor at kuponger med blå farge bedre vil kunne vekke interesse hos de som ikke tidligere har innløst mobilkuponger, sammenlignet med kuponger med rød farge.

H4: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

a) Blå kuponger vil ha en høyere effekt enn røde kuponger for medlemmer som ikke har innløst tidligere

2.7 Oppsummering av hypoteser

For å gi et samlet overblikk over de presenterte hypotesene har vi under satt opp en modell som grafisk forklarer sammenhengene vi er ute etter å undersøke i denne studien.



Figur 1: Oppsummering av hypoteser

3. Forskningsmetode

I dette kapittelet vil vi ta for oss valg av metode og hvordan vi videre har gått frem for å besvare avhandlingens problemstilling.

3.1 Valg av metode

Formålet med denne studien er å besvare den presenterte problemstillingen;

Hvordan påvirker farge og rekkefølge innløsningsfrekvensen for mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer?

Problemstillingen bør være styrende for valg av metode (Jacobsen, 2015), og vi har derfor brukt det forskningsopplegget vi ser best egnet til å besvare den aktuelle problemstillingen.

Empirien vi innhenter vil basere seg på et stort utvalg, og med en kvantitativ undersøkelse vil vi kunne gå i bredden ved at det registreres sammenlignbar og strukturert informasjon (Ringdal, 2013). En åpenbar fordel med kvantitative data er at de er standardisert, og informasjonen er dermed lett å behandle ved bruk av statistikkprogrammer (Jacobsen, 2015).

3.1.1 Forskningsdesign – felteksperiment med faktoriell design

Studien søker å forklare variasjoner i kundeklubbmedlemmers innløsning av mobilkuponger ved hjelp av relevante faktorer. Vi ønsker å finne en kausal sammenheng mellom de to uavhengige variablene *farge* og *rekkefølge* og den avhengige variabelen *innløsning av kuponger*. Grunnet studiens problemstilling og utforming fordrer dette et eksperimentelt design med statistisk analyse. Eksperiment er også det klassiske forskningsdesignet for undersøkelse av årsakssammenhenger (Ringdal, 2013).

Medlemmene i kundeklubben vil utsettes for en bestemt type påvirkning, og vi vil deretter måle om denne påvirkningen har hatt en bestemt effekt. Eksperimentet vil i dette tilfellet ikke ha noen kontrollgruppe, men bestå av fire eksperimentgrupper som utsettes for ulik påvirkning. Denne typen oppsett er fortsatt å regne som et ekte eksperiment, ettersom deltakerne fordeles tilfeldig på eksperimentgruppene (Jacobsen, 2015).

Eksperimentet vil foregå i en naturlig setting, men vil betegnes som et *felteksperiment* da vi som forskere styrer den påvirkningen eksperimentgruppene eksponeres for (Jacobsen, 2015). En av fordelene med et felteksperiment er at resultatene lettere kan generaliseres, da situasjonen eksperimentet gjennomføres i er mest mulig naturlig (Ringdal, 2013). På den annen side vil felteksperimentets mangel på kontroll gjøre at den indre validiteten kan undergraves (Ringdal, 2013).

Faktoriell design innebærer å studere effektene av to eller flere uavhengige variabler eller årsaksfaktorer samtidig (Ringdal, 2013). Vårt design er et 2x2-faktorielt design og illustreres nedenfor.

Randomiserte grupper	Tilsendt kuponghefte
Navn: Gruppe 1 Antall medlemmer: 6073 stk.	Røde kuponger Rekkefølge 1 (Mindre kjente butikker først)
Navn: Gruppe 2 Antall medlemmer: 6074 stk.	Røde kuponger Rekkefølge 2 (Kjente butikker først)
Navn: Gruppe 3 Antall medlemmer: 6073 stk.	Blå kuponger Rekkefølge 1 (Mindre kjente butikker først)
Navn: Gruppe 4 Antall medlemmer: 6074 stk.	Blå kuponger Rekkefølge 2 (Kjente butikker først)

3.2 Eksperimentet

I eksperimentet vil uavhengige variabler manipuleres for å forsøke å avdekke ulike tendenser for innløsning av kuponger hos kundeklubbmedlemmer. Dette vil gjøres ved et 2x2 mellomgruppedesign, der de ulike gruppene utsettes for ulike manipulasjoner. Vi forsøker altså å avdekke systematisk variasjon mellom gruppene, noe Field (2009) beskriver som forskjeller i prestasjoner skapt av en spesifikk eksperimentell manipulasjon. De eksperimentelle faktorene i denne studien er *farge* og *rekkefølge*.

Eksperimentet skulle føles som en vanlig kundeklubbkampanje, og medlemmene ble derfor ikke informert om studien. Dette er i tråd med kundeklubbens vilkår og betingelser, som spesifiserer at de kan jobbe med 3-parts databehandlere med tanke på blant annet dataanalyse (se vedlegg 2). Vi har hatt et samarbeid med Boostcom, som er leverandøren av CRM systemet til Herkules kjøpesenter. De har hjulpet oss med oppsett ved utsendelse av kampanjen og innhenting av data.

3.2.1 Utvalg

Kundeklubben som er objektet for denne studien er kundeklubben til Herkules kjøpesenter, som eies av Citycon. Senteret beskriver Herkules Kundeklubb som en klubb der medlemmer blant annet mottar informasjon om nyheter, aktiviteter, konkurranser og gode klubbtilbud (Herkules, 2017). Et medlem i denne kundeklubben vil motta ca. fire SMS og en e-post i måneden (Herkules, 2017). I CRM systemet til Boostcom ser vi at kundeklubben i skrivende stund består i underkant av 25.000 medlemmer. For å bli medlem i Herkules kundeklubb må kunden registrere enkelte opplysninger om seg selv. Dette kan gjøres via senterets hjemmeside, i en av senterets butikker eller ved å sende en SMS. Det er ingen kriterier for å bli medlem, bortsett fra at man blir bedt om å registrere mobilnummer og eventuelt e-post for å kunne motta kommunikasjon. Nedre aldersgrense for å bli medlem er imidlertid 15 år. Det er gratis å være medlem i kundeklubben (Herkules, 2017).

Valg av studieobjekt har vært avhengig av flere forutsetninger for at prosjektet skulle kunne gjennomføres på best mulig måte. Vi så det som en forutsetning at kundeklubben skulle ha en

medlemsbase på over 20.000 medlemmer. Dette tallet ble valgt på bakgrunn av erfaring, da en av forfatterne tidligere har jobbet hos Boostcom. Dette var slik at vi kunne forvente et høyt antall målinger når basen ble delt i fire eksperimentgrupper. Kundeklubben måtte også ha gjennomført lignende kampanjer tidligere, for å sikre at vi hadde tilgang til innløsningshistorikk. Vi så oss også avhengig av at kundeklubben skulle gjennomføre en kupongkampanje i perioden februar eller tidlig mars, slik at vi hadde tid nok til planlegging i forkant og analyser i etterkant.

Som tidligere vist til, ønsker vi å undersøke om det finnes en systematisk variasjon mellom eksperimentgruppene bør variasjon som resulterer fra tilfeldige faktorer som eksisterer mellom tilstandene minimaliseres. Medlemsbasen ble derfor delt inn i fire eksperimentgrupper ved hjelp av randomisering. Dette oppnådde vi ved hjelp av Excel-funksjonen ((=tilfeldig())), hvor hvert medlem i basen tilfeldig ble tildelt et unikt tall. Deretter ble medlemmene sortert etter det tildelte tallets størrelse, og til slutt delt inn i fire grupper med tilnærmet likt antall medlemmer.

Randomisering er et tiltak for å prøve å holde den usystematiske variasjonen til et minimum (Field, 2009) ved at det er mer usannsynlig at andre forstyrrende variabler påvirker, da dette kan forventes å være jevnt fordelt mellom gruppene. Vi får dermed en mer sensitiv måling av de eksperimentelle faktorene (Field, 2009).

Av rent praktiske årsaker skjedde inndelingen av eksperimentgruppene et par dager før utsendelsen av kampanjen. Vi ønsket å gjøre dette så tett innpå kampanjestart som mulig for å få med flest mulig i utvalget. Samtidig ville vi ta høyde for at vi hadde tid til å gå over designet før utsendelse av kupongene. De som meldte seg inn i løpet av kampanjeperioden mottok en velkomst-SMS med link til et kuponghefte med likt design som gruppe 1. Disse ble deretter fjernet fra den endelige rapporten, og dermed ekskludert fra vår analyse.

3.3 Fremgangsmåte

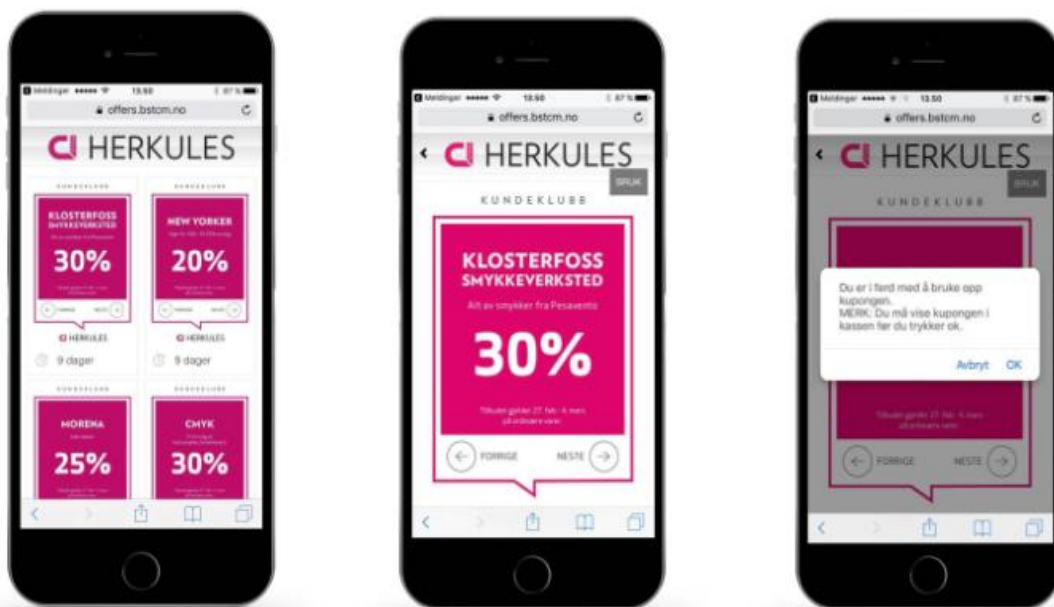
Flere ganger i løpet av et år mottar medlemmene av Herkules Kundeclubb noe som betegnes som et *kuponghefte*, hvor de får tilgang til et sett med mobilkuponger som kan benyttes i butikkene på senteret innenfor en gitt periode. Dette er det Haig (2002) omtaler som impuls-kuponger, da medlemmene ikke på forhånd vet når de vil motta kupongene. Kupongheftene distribueres ut til

medlemmer av kundeklubben via SMS og blir tilgjengelig på mobilen ved å trykke på en link i tekstmeldingen. Kunden er avhengig av å være tilkoblet internett for å se det digitale kupongheftet.



Illustrasjon: SMS med link til kuponghefte sendt sent til eksperimentgruppene

Det første medlemmet ser når de åpner linken til kupongheftet er logoen til Herkules kjøpesenter som et toppbanner og de fire første tilbudene. Deretter kan man bla nedover på mobilen for å se de resterende tilbudene. Klikker man seg inn på et tilbud vil kupongen utvides over hele skjermen, og man kan bla til høyre eller venstre for å se de andre kupongene i stort format. Dersom medlemmer ønsker å benytte seg av et kupongtilbud må de aktivere kupongen og vise frem den aktive kupongen til den ansatte som tar imot betaling i den aktuelle fysiske butikken.



Illustrasjon: kuponger første skjerm bilde, kupong trykket på og kupong med spørsmål om bekreftelse av innløsning

Tekstmeldinger med link til kuponghefte ble sendt ut til planlagt tid mandag 27. Februar ca. kl. 09. Kampanjens varighet var på seks dager, fra mandag 27. Februar til og med lørdag 4. Mars. Det ble også sendt ut en SMS-påminnelse den 2. Mars kl. 09. I kupongheftene som ble sendt ut var det 31 tilbudskuponger tilknyttet ulike butikker. Disse butikkene varierte med hensyn til produkttilbud, med for eksempel klesbutikker, servering og hobbybutikker. Tilbudene varierte fra prosentavslag på et kjøp eller en vare til kroneavslag på spesifikke varer (se vedlegg 3 for oversikt). Vi hadde ingen påvirkning på hvilke butikker som ble med på kampanjen og heller ikke hvilke tilbud disse butikkene bestemte seg for å ha i kupongheftet.

3.4 Operasjonalisering

Vi vil her gjøre rede for definisjonen og kodingen av variablene i denne studien. Som nevnt, er de uavhengige testvariablene *farge* og *rekkefølge*. Disse skal testes mot innløsning av kuponger i kampanjen, som er den avhengige variabelen. For å teste hypotesene har vi også med de uavhengige variablene *butikkjennskap* (kjent og mindre kjent) og *prisprofil* (høypris og lavpris).

3.4.1 Farge

I kapittel 2 ble det trukket frem en kontrast mellom fargene rød og blå. Det at både rød og blå er aktiverende farger (Crowley, 1993) ser vi som en fordel i denne konteksten, da formålet med kommunikasjonen via en kundeklubb nettopp er å aktivere medlemmene (Butscher, 2002), i dette tilfelle aktivere til innløsning av kupong(er). Fargene rød og blå har også svært ulike stemningsassosiasjoner (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954), som vi igjen ser er passende for vårt eksperiment. Med dette fargevalget fant vi også god rot i tidligere forskning, da denne kontrasten ofte er benyttet (Bagchi og Cheema, 2013).

Kupongenes design ble definert i samråd med veileder Magne Supphellen, ledelsen i Herkules Senter og reklamebyrået Centerteam. De blå kupongene er de eneste som avviker fra tidligere design på kundeklubbens digitale kuponger. Det ble besluttet å beholde den samme rosafargen som tidligere har vært benyttet, da denne fargen er av en slik karakter at den kan betraktes som

tilnærmet rød. Vi bruker derfor teori i oppgaven som omhandler kontrasten av rødt versus blått, og omtaler denne fargen som rød i avhandlingen.

Halvparten av medlemmene i utvalget fikk tilsendt røde kuponger, mens den andre halvparten ble utsatt for manipulasjonen med blå kuponger. Variabelen farge ble dermed dummykodet med to verdier.



Illustrasjon: røde og blå kuponger

3.4.2 Rekkefølge

Det er større sannsynlighet for at en kupong blir benyttet dersom den ligger først i en rekke med flere kupongtilbud (Danaher et al., 2015), og det å plasseres først har også vist seg å ha betydning i andre markedsføringskontekster (Glick et al., 2014; Smit et al., 2013). Som nevnt tidligere i metodekapittelet vil medlemmet i kundeklubben først se et toppbanner samt fire kuponger når de åpner linken til kupongheftet. Manipulasjonen av rekkefølge går derfor ut på om kupongen(e) er plassert som en av de fire første eller ikke. Manipulasjonen går altså på om den/de aktuelle kupongene er det første kunden ser når de åpner linken til kupongheftet, eller ikke.

Halvparten av medlemmene i utvalget fikk tilsendt kuponghefter med “rekkefølge 1” og den andre halvparten ble tilsendt “rekkefølge 2”. Variabelen *rekkefølge* ble i etterkant dummykodet med to verdier.

3.4.3 Butikkjennskap

For å teste H1 ble butikkene som skulle plasseres som de fire første delt inn i “høy kjennskap” og “lav kjennskap”. Det ble plukket ut kuponger fra fire butikker i hver av kategoriene, og de fire utvalgte butikkene med lav kjennskap ble plassert i “rekkefølge 1” og de fire utvalgte butikkene med høy kjennskap ble plassert i “rekkefølge 2”.

Da Herkules kjøpesenter manglet kjennskapsdata, ba vi senterledelsen om deres mening på hvilke butikker som var mest kjent på Herkules kjøpesenter. Inndelingen av kjennskap ble blant annet gjort ut fra denne listen, og alle butikkene plassert i kategorien “høy kjennskap” er navngitt på denne listen. Videre har vi tatt hensyn til omsetning, antall butikker for kjeden, Facebook-likes og om butikken har vært med i kundeklubbkampanjer i foregående år (se vedlegg 4 for fullstendig inndeling).

3.4.4 Prisprofil

For å teste hypotese H2 (a og b) ble butikkene som deltok i den aktuelle kampanjen delt inn i kategoriene “høypris” og “lavpris”. Dette ble basert på oppfattelsen av butikkens prisnivå, og betegnes derfor i oppgaven som prisprofil. Det ble også innført en “hverken eller”-kategori, som ikke ville bli inkludert i analysen. Denne tredje kategorien ønsket vi i utgangspunktet å bruke minst mulig, for å få med mest mulig data i analysen. “Hverken-eller”-kategorien ble imidlertid også betraktet som nødvendig, da noen av butikkene tydelig ble betraktet som å falle mellom høypris og lavpris kategoriene. Utgangspunktet for en butikkprisprofil er sett i forhold til prisnivået til andre butikker som kan generelt kan plasseres i samme butikkategori.

Inndelingen ble gjort ut fra prisnivå, blant annet ved å se på priser i de aktuelle butikkens nettbutikker. Det ble også tatt hensyn til om butikken fører typiske dyre merker, dens offentlige profilering samt egne erfaringer (se vedlegg 5 for fullstendig inndeling).

For å få en bekreftelse på våre antakelser når det gjaldt denne inndelingen ble det gjennomført en undersøkelse med to utenforstående, der de ble bedt om å rangere de 31 butikkene etter “høypris”, “lavpris” eller “hverken eller” (se vedlegg 6). Etter å ha gjort et par korrigeringer på første runde med kategorisering endte vi opp med en match på 84 og 87 prosent, etter krav fra veileder om en match på 80 prosent.

3.4.5 Innløsningshistorikk

For å teste H3 og H4 har vi også inkludert variabelen *innløsningshistorikk*. Denne variabelen måler om medlemmet tidligere har innløst en eller flere kuponger i lignende kundeklubbkampanjer gjennomført av Herkules kundeklubb. Variabelen måles på to gjensidig utelukkende nivå; *innløsningshistorikk* eller *ingen innløsningshistorikk*. Innløsningshistorikken går tilbake til 2015 og inkluderer 7 lignende kupongkampanjer.

3.4.6 Kuponginnløsning

Den avhengige variabelen i avhandlingen er innløsning av kuponger, enten det er totalt eller i de ulike kategoriseringene. *Innløsning kuponger totalt*, måler totalt antall innløsninger av kuponger i løpet av kampanjeperioden. *Innløsning høyprisbutikker* og *innløsning lavprisbutikker*, måler antall innløsninger av kuponger i hver sin kategori for butikker med ulik prisprofil. *Innløsning kjente butikker* og *innløsning mindre kjente butikker*, måler antall innløsninger av kuponger i hver sin kategori for butikkjennskap. Variablene baserer seg på data fra kampanjen som viser om medlemmene har trykket på den digitale kupongen, valgt “bruk” og deretter har trykket en gang til for å bekrefte dette (se illustrasjon s. 27). Variablene er numeriske og starter på 0, som er ingen innløste kuponger. Det er kun mulig å innløse en butikks kupong en gang, og maksimalt antall innløsninger for et medlem er dermed 31 kuponger i denne kampanjen.

3.5 Avvik i data

Ved første gjennomgang av datasettet ble det oppdaget et avvik mellom innløsning i gruppene i datasettet og innløsning i gruppene som var registrert hos Boostcom. 4 ulike medlemmer som mottok SMS for gruppe 2 eller 3 hadde innløst en eller flere kuponger i kuponghefte tilhørende gruppe 4 i stedet. Alle medlemmer kan i praksis innløse kuponger fra alle heftene, da det eneste som sjekkes av CRM-systemet ved innløsning er om mobilnummeret er registrert som medlem. En mulig forklaring kan for eksempel være at et medlem i gruppe 4 har videresendt sin mottatte link til kuponghefte til noen i en annen eksperimentgruppe. Disse 4 medlemmene ble derfor fjernet fra datasettet.

En konsekvens av dette blir at antallet i gruppene er noe endret fra opprinnelig inndeling, og at fem innløsninger i fire butikker er fjernet fra datasettet og analysen. Alle analyser ble kjørt både før og etter fjerningen av disse, og ingen resultat ble påvirket med hensyn til signifikans.

3.6 Beskrivelse av utvalg

Tabell 1: Deskriptiv statistikk for utvalget

	Antall	% av utvalget	Gjennomsnitt	Standardavvik
Medlemmer (N)	24290	-	-	-
Alder	-	-	42	15,85
Innløsningshistorikk	4448	18,3	-	-
Ingen innløsningshistorikk	19842	81,7	-	-
Menn	4716	19,4	-	-
Kvinner	19246	79,2	-	-
Innløste kuponger totalt i kampanjen	1419	-	0,06	0,291
Medlemmer som innløste kupong(er)	1138	4,68	-	-

Av Tabell 1 ser vi at utvalget består av 24 290 medlemmer. Sum antall innløste kuponger i

kampanjen er 1419 fordelt på 1138 medlemmer. Dette innebærer at 4.7 % av utvalget har innløst en eller flere kuponger i løpet av kampanjeperioden. 4448 medlemmer, som utgjør 18.3 % av utvalget, har innløst en eller flere kuponger ved tidligere kupongkampanjer og betraktes derfor som å ha innløsningshistorikk. 19842 medlemmer, som utgjør 81.7 % av utvalget har derimot ikke innløst tidligere og betraktes derfor som ikke å ha innløsningshistorikk.

Gjennomsnittlig innløsning av kuponger for kampanjen er 0.06 med et standardavvik på 0.291. Vi har en positiv skjevhet, noe som er forventet da erfaring tilsier at størsteparten av medlemmene i en kundeklubb velger å ikke benytte et tilbud de får tilsendt. Vi har også positiv kurtose, noe som innebærer at vi har en spissere fordeling enn normalfordelingen.

Utvalget består av 79.2 % kvinner og 19.4 % menn. Det kommer også frem at 328 av medlemmene ikke har registrert kjønn, noe som utgjør 1.4 % av utvalget. Vi har en skjev fordeling mellom kjønn, noe som er forventet da erfaring tilsier at normalen ligger på en 80/20 fordeling mellom kvinner og menn i en kundeklubb.

Gjennomsnittsalderen til medlemmene i utvalget er 42 år. Variabelen alder er kodet slik at den laveste gyldige alderen er 15 år og den høyeste er 99 år. Nedre aldersgrense for å være med i kundeklubben er 15 år, og verdier over 99 er tolket som ekstremverdier. Den øvre grensen ble blant annet valgt på bakgrunn av opplysninger om at flere medlemmer ble overført fra gammel base til den nye kundeklubben med satt fødselsdato 01.01.1900. Vi ser dermed at det er 679 medlemmer i utvalget hvor alder ble satt som missing value ved rekoding av variabelen.

Tabell 2: Deskriptiv statistikk for eksperimentgruppene

	Gruppe 1	Gruppe 2	Gruppe 3	Gruppe 4
Medlemmer (N)	6073	6071	6072	6074
Medlemmer med innløsningshistorikk	1104	1114	1099	1131
Medlemmer uten innløsningshistorikk	4969	4957	4973	4943
Innløste kuponger i kampanjen	354	367	361	337
Innløste kuponger i kjente butikker	108	115	91	107
Innløste kuponger i mindre kjente butikker	18	9	23	10
Innløste kuponger i lavprisbutikker	195	174	177	156
Innløste kuponger i høyprisbutikker	134	169	163	155
Innløste røde kuponger	354	367	-	-
Innløste blå kuponger	-	-	361	337

Deskriptiv statistikk fordelt på de fire eksperimentgruppene er presentert i Tabell 2. Når det gjelder antall innløste kuponger i kampanjen, er den største differansen på 30 kuponger. Denne differansen ligger mellom gruppe 2, som har høyest innløsning (367 kuponger) og gruppe 4, med lavest innløsning (337 kuponger). Gjennomsnittlig innløsning av kuponger (0.06) er likt for alle gruppene.

Antall innløsninger av kuponger i kjente butikker er høyest i gruppe 2, med 115 innløste kuponger og lavest i gruppe 3 med 91 innløste kuponger. Antall innløsninger i mindre kjente butikker er høyest i gruppe 3, med 23 innløste kuponger og lavest i gruppe 2 med 9 innløste kuponger. Sammenligner vi innløsning i mindre kjente og kjente butikker ser vi at det totalt er innløst 361 flere kuponger i kjente butikker sammenlignet med mindre kjente butikker. Gruppe 1 og 3 mottok kuponghefter med “rekkefølge 1”, og total innløsning for denne rekkefølgen var 715. Gruppe 2 og 4 mottok kuponghefter med “rekkefølge 2”, og total innløsning for denne rekkefølgen var 704.

Antall innløsninger av kuponger i høyprisbutikker er høyest i gruppe 2, med 169 innløste kuponger og lavest i gruppe 1 med 134 innløste kuponger. Antall innløsninger i lavprisbutikker er

høyest i gruppe 1, med 195 innløste kuponger og lavest i gruppe 4 med 156 innløste kuponger. Det er innløst 81 flere kuponger i høyprisbutikker, sammenlignet med lavprisbutikker. Ser vi dette i sammenheng med farge er det benyttet totalt 369 røde kuponger og 333 blå kuponger i lavprisbutikker. Det er benyttet totalt 303 røde kuponger og 318 blå kuponger i høyprisbutikker. Det er altså innløst flere røde enn blå kuponger i lavprisbutikker og flere blå enn røde kuponger i høyprisbutikker. Totalt er det innløst 23 flere røde kuponger enn blå kuponger

Antall medlemmer med innløsningshistorikk er nokså likt på tvers av gruppene, og varierer fra 1099 til 1131 personer.

3.7 Forutsetninger for ANOVA

Variansanalyser har et sett med forutsetninger som bør oppfylles for å kunne være gyldige (Field, 2009). Forutsetningene går ut på at variansen til hver av de eksperimentelle faktorene bør være nokså like i hver gruppe, observasjonene bør være uavhengige av hverandre, vi bør ha normalfordelte data og den avhengige variabelen bør i det minste være målt på intervallnivå (Field, 2009). I våre tester viser Levene's test at vi i flere tilfeller ikke kan anta lik varians i gruppene (vedlegg 7) og som nevnt i beskrivelse av utvalg er ikke dataene våre normalfordelte. Dette er brudd på to av forutsetningene til ANOVA. På den annen side er våre eksperimentelle grupper delt inn i like store randomiserte størrelser, og derfor vil også F-statistikken være nokså robust mot brudd på disse forutsetningene (Field, 2009). Field (2009) skriver også at når utvalgsstørrelsen er stor, kan både små og tilnærmet ingen forskjeller i gruppevarianser gi en signifikant Levene's test. Når det kommer til forutsetningen om uavhengige observasjoner så er dette oppfylt og det samme gjelder målenivået på de avhengige variablene vi tester.

4.0 Resultater

I følgende kapittel presenterer vi resultater fra de statistiske analysene. Variansanalyser er gjennomført med det statistiske analyseprogrammet SPSS. Vi har også gjennomført alle statistiske tester med kjønn og alder som kovariat. Dette førte imidlertid ikke til endringer av effektene vi har testet. Vi beholdt derfor tabellene fra tester uten kovariat, da våre hypoteser ikke tar hensyn til disse variablene.

Tabell 3: Total kuponginnløsning

Variabler	Gj.snitt	N
Rekkefølge 1 (mindre kjente først)	0,059	12145
Rekkefølge 2 (kjente først)	0,058	12145
Røde kuponger	0,059	12144
Blå kuponger	0,057	12146
Innløsningshistorikk	0,155	4448
Ingen innløsningshistorikk	0,037	19842
Innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,152	2203
Innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,159	2245
Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,038	9942
Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,035	9900
Ingen innløsningshistorikk og røde kuponger	0,038	9926
Ingen innløsningshistorikk og blå kuponger	0,035	9916

4.1 Resultater H1

H1: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til grad av kjennskap

a) Butikker med lav kjennskap vil ha en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen sammenlignet med butikker med høy kjennskap

Vi gjennomførte først en variansanalyse for å avdekke om det var signifikant forskjell mellom de to ulike rekkefølgene, med tanke på total innløsning av kuponger for kampanjen. Tabell 3 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger for de to ulike rekkefølgene er 0.059 og 0.058 ($F=0.059$, $p > 0.05$). Forskjellen mellom gruppene er ikke signifikant, og vi kan ikke anta at de to ulike rekkefølgene påvirker total innløsning av kuponger i eksperimentet.

For å teste H1a, analyserte vi interaksjonen mellom rekkefølge og butikkjennskap. Vi gjennomførte en multivariat variansanalyse for å undersøke om effekten av å ha kuponger plassert først i rekkefølgen er ulik for kuponger fra kjente butikker og kuponger fra mindre kjente butikker. Hypotesen vår antar at butikker med lav kjennskap vil ha en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med butikker med høy kjennskap.

Tabell 4:

Innløsning kjente butikker			Innløsning mindre kjente butikker		
Variabel	Gj.snitt	N	Variabel	Gj.snitt	N
Rekkefølge 1 (mindre kjente først)	0,016	12145	Rekkefølge 1 (mindre kjente først)	0,003	12145
Rekkefølge 2 (kjente først)	0,018	12145	Rekkefølge 2 (kjente først)	0,002	12145
Innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,050	2203	Innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,008	2203
Innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,048	2245	Innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,003	2245
Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,009	9942	Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 1	0,002	9942
Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,012	9900	Ingen innløsningshistorikk*rekkefølge 2	0,001	9900

Tabell 4 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger i kjente butikker for de to ulike rekkefølgene er 0.016 og 0.018 ($F=1.151$, $p > 0.05$). Forskjellen er ikke signifikant, og vi kan dermed ikke anta at innløsning i kjente butikker blir påvirket av om det er kuponger for kjente eller mindre kjente butikker som ligger først i kupongrekkefølgen. Gjennomsnittlig innløsning i mindre kjente butikker for de to ulike rekkefølgene er 0.003 og 0.002 ($F=7.582$, $p < 0.05$). Forskjellen er signifikant, og vi kan dermed anta at innløsning i mindre kjente butikker blir

påvirket av om det er kuponger for kjente eller mindre kjente butikker som ligger først i rekkefølgen.

Tabell 5: Total innløsning i mindre kjente butikker

	Klosterfoss	New Yorker	Morena	CMYK	Sum
Rekkefølge 1 (mindre kjente først)	7	26	2	6	41
Rekkefølge 2 (kjente først)	1	15	0	3	19
Sum	8	41	2	9	

Tabell 5 viser at i de mindre kjente butikkene ble det innløst 41 kuponger fra hefter der disse var plassert først i rekkefølgen. Tilsvarende ble det i de samme butikkene innløst 19 kuponger fra heftene med kjente butikker plassert først. Det er altså innløst 116 % mer kuponger i de mindre kjente butikkene fra kupongheftene hvor disse ble plassert først, sammenlignet med innløsning fra kuponghefter hvor de ikke var plassert først.

Butikker med lav kjennskap hadde dermed en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med butikker med høy kjennskap. Vi kan derfor konkludere med at H1a støttes.

4.2 Resultater H2

H2: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til prisprofil

- a) *Blå kuponger vil ha høyere effekt enn røde kuponger for butikker klassifisert som høypris*
- b) *Røde kuponger vil ha høyere effekt enn blå kuponger for butikker klassifisert som lavpris*

Vi gjennomførte først en variansanalyse for å avdekke om det var signifikant forskjell mellom de to ulike kupongfargene når det gjelder total innløsning av i kampanjen. Tabell 3 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger for fargene rød og blå er 0.059 og 0.057 ($F=0.260$, $p >$

0.05). Forskjellen er ikke signifikant, og vi kan ikke anta at kupongfargene rød og blå har en ulik effekt på total innløsning under kampanjen.

For å teste H2a og b, analyserte vi interaksjonen mellom farge og prisprofil. Vi gjennomførte en multivariat variansanalyse for å undersøke om effekten av røde og blå kuponger er ulik for innløsning i kjente butikker og mindre kjente butikker. Som beskrevet i H2a og b, antar vi at blå kuponger vil ha høyere effekt enn røde kuponger for butikker som klassifiseres som høypris, og at røde kuponger vil ha høyere effekt enn blå kuponger for butikker som klassifiseres som lavpris.

Tabell 6:

Innløsning høyprisbutikker			Innløsning lavprisbutikker		
Variabel	Gj.snitt	N	Variabel	Gj.snitt	N
Røde kuponger	0,025	12144	Røde kuponger	0,030	12144
Blå kuponger	0,026	12146	Blå kuponger	0,027	12146

Tabell 6 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger i butikker kategorisert som høypris for de to ulike kupongfargene er 0.025 og 0.026 ($F=0.299$, $p > 0.05$). Forskjellen er ikke signifikant og vi kan ikke anta at blå kuponger har en høyere effekt enn røde kuponger når det kommer til innløsning i høyprisbutikker. Gjennomsnittlig innløsning av kuponger i butikker kategorisert som lavpris for de to ulike kupongfargene er 0.030 og 0.027 ($F=1.590$, $p > 0.05$). Forskjellen på innløsning for de to ulike fargene er ikke signifikant og vi kan derfor ikke anta at røde kuponger har en høyere effekt enn blå kuponger når det kommer til innløsning i lavprisbutikker.

For å undersøke om kupongfargen blå har positiv effekt for butikker som mer utpreget kan kategoriseres som høypris gjennomførte vi også analyser på butikknivå. Det ble plukket ut 3 butikker, to gullsmedbutikker og en eksklusiv undertøybutikk for kvinner. Vi fant at innløsning av blå kuponger var høyere enn røde kuponger for alle de tre butikkene (se antall i Tabell 7). For de to gullsmedbutikkene var riktignok denne forskjellen minimal. Forskjellen i innløsning

mellom de to fargene ble kun signifikant for den eksklusive undertøysbutikken Change ($F=4.176$, $p < 0.05$).

Tabell 7: Total innløsning butikknivå (høyprisbutikker)

	Change	Gullfunn	Klosterfoss
Røde kuponger	9	17	3
Blå kuponger	20	19	5
Sum	29	36	8

For å undersøke om kupongfargen rød har positiv effekt for butikker som mer utpreget kan kategoriseres som lavpris, foretok vi også analyser på butikknivå for denne typen butikker. Det ble plukket ut 3 butikker, to klesbutikker og en tilbehør/smykkebutikk. Vi fant at innløsning av røde kuponger var høyere enn blå kuponger for alle de tre butikkene (se antall i Tabell 8). For den ene klesbutikken og tilbehørsbutikken var riktignok denne forskjellen minimal. Forskjellen i innløsning mellom de to fargene ble kun signifikant for klesbutikken Dressmann ($F=4.164$, $p < 0.05$).

Tabell 8: Total innløsning butikknivå (lavprisbutikker)

	Dressmann	CMYK	New Yorker
Røde kuponger	109	4	20
Blå kuponger	81	5	21
Sum	190	9	41

Blå kuponger hadde dermed ikke høyere effekt enn røde kuponger for butikker klassifisert som høypris. Røde kuponger hadde heller ikke høyere effekt enn blå kuponger for butikker klassifisert som lavpris. Vi kan derfor ikke konkludere med at H2a og b støttes, men analyser på butikknivå viser imidlertid en tendens som støtter hypotesene i begge tilfeller.

4.3 Resultater H3

H3: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

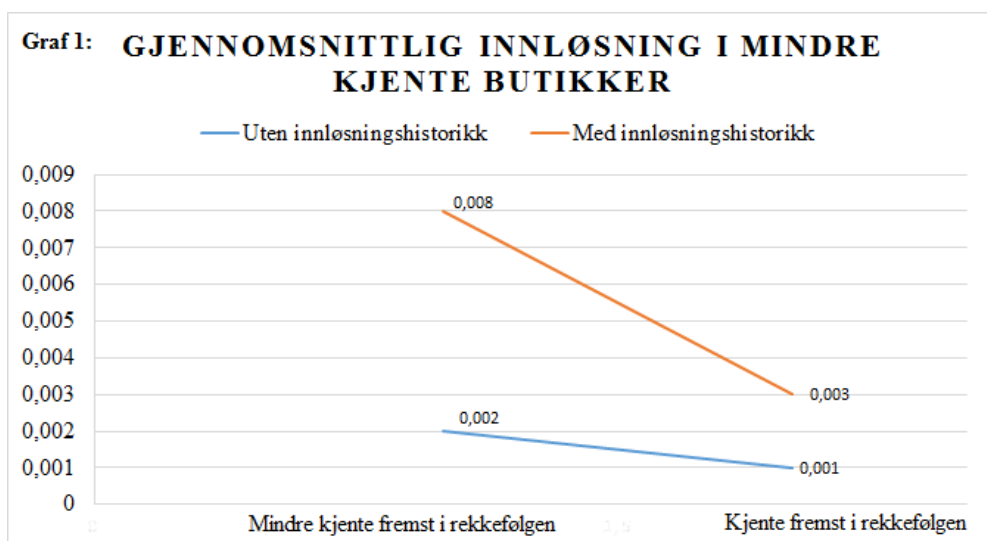
a) Dersom medlemmet har innløst tidligere vil dette ha en positiv effekt på innløsning av kupongene plassert først i rekkefølgen sammenlignet med medlemmer som ikke har innløst tidligere

Vi gjennomførte først en variansanalyse for å avdekke om det er signifikant forskjell mellom de med og uten innløsningshistorikk når det gjelder total innløsning av kuponger i kampanjen. Tabell 3 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger for de to ulike gruppene er 0.155 og 0.037 ($F=618.054$, $p < 0.05$). Forskjellen er signifikant og vi kan anta at innløsningshistorikk har påvirket total innløsning av kuponger under kampanjen. Vi gjennomførte deretter en variansanalyse for å avdekke om det var signifikant forskjell mellom de med og uten innløsningshistorikk med tanke på de to ulike rekkefølgene når det gjelder total innløsning av kuponger. Gjennomsnittlig innløsning av kuponger for de med og uten innløsningshistorikk er 0.152 og 0.038 for rekkefølgen med kuponger med mindre kjente butikker plassert først (se tall for gjennomsnitt i Tabell 3). For rekkefølgen med kuponger med kjente butikker plassert først, er gjennomsnittlig innløsning for de med og uten innløsningshistorikk 0.159 og 0.035 (se tall for gjennomsnitt i Tabell 3). Forskjellen mellom gruppene er ikke signifikant ($F=1.132$, $p > 0.05$), og vi kan ikke anta at de to rekkefølgene påvirker medlemmer med og uten innløsningshistorikk ulikt når det gjelder total innløsning av kuponger.

For å teste H3a, analyserte vi interaksjonen mellom innløsningshistorikk og rekkefølge for innløsning av de kupongene som er plassert først i kupongrekkefølgen. Vi gjennomførte en multivariat variansanalyse for å undersøke om effekten av kuponger plassert først i rekkefølgen er ulik for medlemmer med og uten innløsningshistorikk. Selv om hypotesen vår ikke angår butikkjennskap må vi her inkludere variablene for kjennskap, da plassering i et kuponghefte i denne studien er avhengig av både kjennskap- og rekkefølgevariabelen. Hypotesen antar at effekten av å ha en kupong først i rekkefølgen er høyere dersom medlemmer har innløsningshistorikk, sammenlignet med medlemmer uten innløsningshistorikk.

Gjennomsnittlig innløsning av kuponger i kjente butikker, i rekkefølger hvor disse ikke er plassert først, er 0.009 for medlemmer uten innløsningshistorikk og 0.050 for medlemmer med innløsningshistorikk (se tall for gjennomsnitt i Tabell 4). Gjennomsnittlig innløsning av kuponger i kjente butikker, i rekkefølger hvor disse var plassert først, er 0.012 for medlemmer uten innløsningshistorikk og 0.048 for medlemmer med innløsningshistorikk (se tall for gjennomsnitt i Tabell 4). Interaksjonseffekten er ikke signifikant ($F=0.935$, $p > 0.05$), og vi kan ikke anta at effekten av om kupongen er plassert først i rekkefølgen eller ikke har hatt ulik påvirkning på medlemmer med og uten innløsningshistorikk, når det gjelder innløsning av kuponger fra kjente butikker.

Gjennomsnittlig innløsning av kuponger i mindre kjente butikker, for rekkefølger hvor disse ikke var plassert først, er 0.001 for medlemmer uten innløsningshistorikk og 0.003 for medlemmer med innløsningshistorikk (se tall for gjennomsnitt i Tabell 4). Gjennomsnittlig innløsning av kuponger i mindre kjente butikker, for rekkefølger med disse kupongene plassert først, er 0.002 for medlemmer uten innløsningshistorikk og 0.008 for medlemmer med innløsningshistorikk. Interaksjonseffekten er signifikant ($F=6.998$, $p < 0.05$), og vi kan anta at effekten av om kupongen er plassert først i rekkefølgen eller ikke er forskjellig for de med og uten innløsningshistorikk, når det kommer til innløsning av kuponger i mindre kjente butikker.



Graf 1 viser gjennomsnittlig innløsning i mindre kjente butikker for de med og uten innløsningshistorikk, i de to ulike rekkefølgene. Gjennomsnittlig kuponginnløsning for mindre kjente butikker i rekkefølgen hvor kjente butikker er plassert først, har lavest verdi hos begge gruppene, og er ikke veldig ulik fra hverandre. Når det kommer til innløsning av kuponger hvor de mindre kjente butikkene også lå først i rekkefølgen, er gjennomsnittlig innløsning høyest hos begge gruppene, men varierer mer.

Interaksjonseffekten for innløsningshistorikk og rekkefølge er kun signifikant for innløsning av kuponger i mindre kjente butikker. Vi kan derfor konkludere med at H3a delvis støttes.

4.4 Resultater H4

H4: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

a) Blå kuponger vil ha en høyere effekt enn røde kuponger for medlemmer som ikke har innløst tidligere

Som vist til i resultater for H3, var forskjellen mellom medlemmer som har innløst og medlemmer som ikke har innløst kuponger tidligere signifikant når det gjaldt total innløsning av kuponger i kampanjen.

For å teste H4a undersøkte vi om det var forskjeller mellom innløsning av røde og blå kuponger totalt, når de gjaldt medlemmer uten innløsningshistorikk. Tabell 3 viser at medlemmer uten innløsningshistorikk gjennomsnittlig har innløst 0.038 røde kuponger og 0.035 blå kuponger ($F=1.067$, $p > 0.05$). Forskjellen er ikke signifikant, og vi kan dermed ikke anta at om kupongene har en blå eller rød farge har hatt betydning for total innløsning av kuponger, for medlemmer uten innløsningshistorikk. H4a blir dermed ikke støttet.

4.5 Oppsummering av resultater

For å oppsummere resultatene av vår analyse, presenteres avhandlingens hypoteser med tilhørende resultat i Tabell 9.

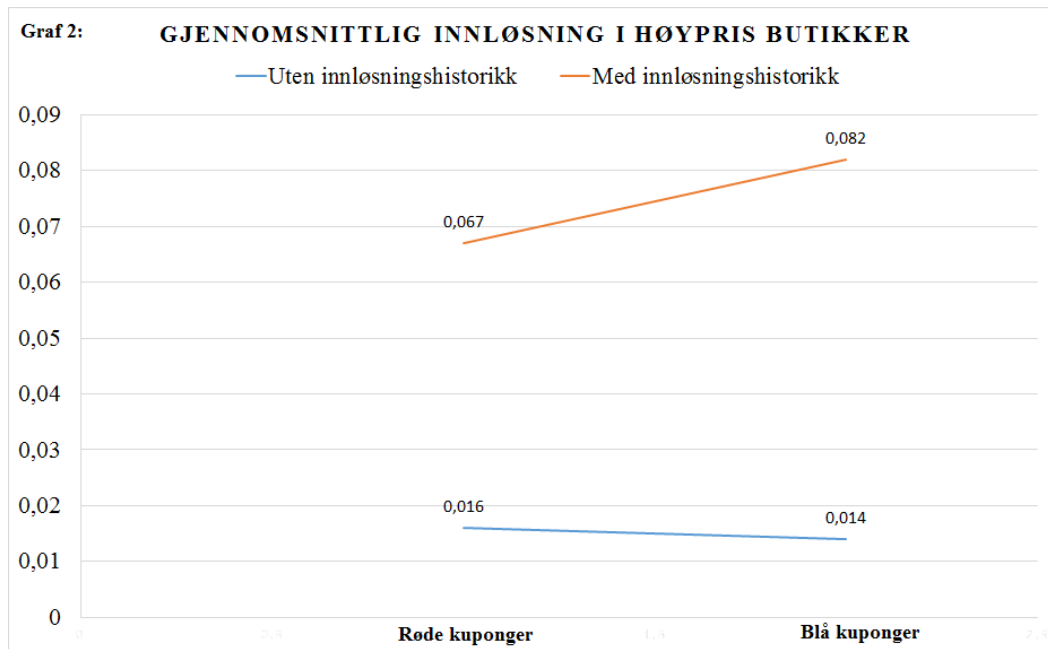
Tabell 9: Oppsummering resultater

Hypotese	Resultat
H1 a) Butikker med lav kjennskap vil ha en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen sammenlignet med butikker med høy kjennskap	Støttet
H2 a) Blå kuponger vil ha høyere effekt enn røde kuponger for butikker klassifisert som høypris b) Røde kuponger vil ha høyere effekt enn blå kuponger for butikker klassifisert som lavpris	Ikke støttet Ikke støttet
H3 a) Dersom medlemmet har innløst tidligere vil dette ha en høyere effekt på innløsning av kupongene plassert først i rekkefølgen sammenlignet med medlemmer som ikke har innløst tidligere	Støttet for mindre kjente butikker
H4 a) Blå kuponger vil ha en høyere effekt enn røde kuponger for medlemmer som ikke har innløst tidligere	Ikke støttet

4.6 Andre resultater

I tillegg til å teste de formulerte hypotesene gjennomførte vi to tilleggsanalyser. Vi gjennomførte en analyse der vi testet interaksjonseffekten mellom farge og rekkefølge på total innløsning av kuponger. Denne interaksjonseffekten ble ikke signifikant ($F=0.675$, $p > 0.05$). Da dette funnet ikke bygger opp under noen av hypotesene, vil det heller ikke diskuteres nærmere i denne avhandlingen.

Vi har også gjennomført en analyse hvor vi undersøker om det er forskjell mellom de med og uten innløsningshistorikk når det kommer til innløsning av blå eller røde kuponger i høypris- og lavprisbutikker. Interaksjonseffekten innløsningshistorikk og farge (blå og rød) ble ikke signifikant for innløsning i lavprisbutikker ($F=2.722$, $p > 0.05$). Interaksjonseffekten ble derimot signifikant for innløsning i høyprisbutikker ($F=7.924$, $p < 0.05$).



Graf 2 illustrerer at interaksjonseffekten innløsningshistorikk og farge (blå og rød) har tilnærmet ingen effekt på innløsning i høyprisbutikker for medlemmer uten innløsningshistorikk. For medlemmer med innløsningshistorikk har dette derimot en større effekt, da medlemmer med innløsningshistorikk gjennomsnittlig innløser flere blå kuponger i høyprisbutikker, sammenlignet med røde.

5. Diskusjon og drøfting med teoretiske og praktiske implikasjoner

I dette kapittelet vil vi foreta en diskusjon og drøfting av de presenterte funnene i kapittel 4, opp mot det teoretiske fundamentet som ligger til grunn for avhandlingen. Det vil også presenteres mulige teoretiske og praktiske implikasjoner av resultatene. Vi vil ta for oss hypotesene med tilhørende resultat hver for seg, i den tidligere presenterte rekkefølgen.

5.1 Hypotese 1a - effekten av rekkefølge og kjennskap

På bakgrunn av tidligere forskning som viser at rekkefølge kan ha betydning for markedskommunikasjonens effektivitet (Danaher et al., 2015; Smit et al., 2013), ønsket vi å undersøke om det var forskjell i effekten av rekkefølge på mobilkuponger sett i sammenheng med den modererende variabelen *butikkjennskap*. Med begrunnelse i teori vedrørende markedsføringsfordeler for kjente merker ble H1a bygget på antagelsen om at kuponger for mindre kjente butikker ville ha en større fordel av å bli plassert først i kupongrekkefølgen, sammenlignet med kuponger for kjente butikker;

H1: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til grad av kjennskap

a) Butikker med lav kjennskap vil ha en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen sammenlignet med butikker med høy kjennskap

Vi gjennomførte først en analyse for å se om det var signifikant forskjell mellom de to ulike rekkefølgene når det gjaldt total innløsning av kuponger i kampanjen. Dette ble testet med variablene *rekkefølge* og *innløsning kuponger totalt*. Resultater presentert i Tabell 3 viser at gjennomsnittlig innløsning av kuponger er høyere for rekkefølge 1 enn for rekkefølge 2. Det ble derimot ikke funnet signifikant forskjell mellom disse to rekkefølgene når det gjelder total innløsning ($F=0.059$, $p > 0.05$). Da vi ser på total innløsning i denne analysen ble det altså ikke tatt hensyn til om det gjelder innløsning av kun de kupongene som faktisk var plassert først.

For å teste H1a gjennomførte vi videre en analyse for å se om det var signifikant forskjell i innløsning mellom de to ulike rekkefølgene når vi tok hensyn til butikkjennskap. Dette ble testet med den uavhengige variabelen *rekkefølge* og de avhengige variablene *innløsning kjente butikker* og *innløsning mindre kjente butikker*. Forskjellen i innløsning i kjente butikker mellom de to ulike rekkefølgene ble ikke signifikant ($F=1.51$, $p > 0.05$). I denne kampanjen hadde rekkefølge dermed ikke signifikant effekt på innløste kuponger for kjente butikker. Dette kan tyde på at hvor kupongen er plassert i en rekkefølge har lite å si for kuponginnløsning i kjente butikker. Funnet kan sies å være noe i strid med tidligere forskning, hvor blant annet Danaher et al. (2015) og Smit et al. (2013) peker på den positive effekten av tidlig plassering. Resultatet kan derimot tolkes som å være i tråd med teorien om markedsføringsfordeler for kjente merker. Teorien henviser til at kjente merkevarer har flere fordeler når det kommer til markedsføring; de vil blant annet kunne bli lettere husket, lettere lagt merke til og er mindre påvirket av eksponering for konkurrerende reklame (Hoeffler og Keller, 2003; Keller et al., 2012; Kent og Allen, 1994). Disse markedsføringsfordelene kan derfor være en forklaring på hvorfor det her ikke er funnet signifikant forskjell mellom de to rekkefølgene og innløsning av kuponger i kjente butikker. På grunn av butikkens høye kjennskap og tilhørende markedsføringsfordeler, vil det altså kunne tenkes at kuponger for slike butikker presterer like godt uavhengig av hvor de plasseres i rekkefølgen.

Forskjellen i kuponginnløsning i mindre kjente butikker mellom de to ulike rekkefølgene ble signifikant ($F=7.582$, $p < 0.05$). Det ble altså funnet signifikant forskjell i innløsning av kuponger i mindre kjente butikker, mellom rekkefølgen der disse kupongene var plassert først og rekkefølgen der de ikke var plassert først. Gjennomsnittlig kuponginnløsning i mindre kjente butikker var høyest for rekkefølgen der mindre kjente butikker også var plassert først (fremstilt i Tabell 4). Deskriptiv statistikk i Tabell 5 viser at det er innløst mer enn dobbelt så mange kuponger for mindre kjente butikker i kuponghefter med rekkefølgen hvor disse er plassert først, sammenlignet med hvor de ikke er plassert først. I denne kampanjen gir det altså signifikant positivt utslag i innløsning for mindre kjente butikker, dersom kuponger for denne typen butikker også ligger først i rekkefølgen. Dette tyder på at dersom vi plasserer kuponger for mindre kjente butikker først i rekkefølgen i et kuponghefte vil disse butikkene oppleve en større positiv effekt

på innløsning, sammenliknet med om kupongene ikke er plassert først. Dette kan sies å samsvare med tidligere forskning angående den positive effekten av tidlig plassering (Danaher et al., 2015; Smit et al., 2013). Funnet kan videre tolkes som også å være i tråd med teori om markedsføringsfordeler for kjente merker. Teorien viser til at ukjente og mindre kjente merker ikke vil ha markedsføringsfordelene som kjente merkevarer sies å ha (Hoeffler og Keller, 2003). Det vil derfor kunne være å forvente at innløsning av kuponger i mindre kjente butikker ikke vil være like høyt når disse kupongene ikke får den positive effekten av å være plassert først i rekkefølgen, noe som støttes av dette resultatet. Butikker med lav kjennskap hadde en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med butikker med høy kjennskap. Resultatene har vist at H1a støttes.

Rent praktisk kan dette være nyttig informasjon for kjøpesentre ved oppsett av digitale kuponghefter. Det viser seg at kuponger fra mindre kjente butikker får en større positiv effekt på innløsning ved å ligge først i rekkefølgen, sammenlignet med kuponger fra kjente butikker. Ovenfor viste funn til at det ikke er signifikant forskjell mellom rekkefølgene når det gjelder innløsning av kuponger for kjente butikker. Dette tyder på at disse kupongene presterer på likt nivå, uavhengig av deres plassering i kupongheftet. Vi forventer derfor at hefter der kuponger for mindre kjente butikker er plassert først får flere innløste kuponger totalt sett, sammenlignet med om kuponger for kjente butikker var plassert først. På innløsning totalt er det riktignok ingen signifikant forskjell mellom disse to rekkefølgene i vårt eksperiment. Vi ser imidlertid at gjennomsnittlig innløsning er høyere for rekkefølge 1, hvor kuponger for mindre kjente butikker er plassert først (se tall for gjennomsnitt i Tabell 3). Dette indikerer, selv om forholdet ikke ble signifikant i vårt tilfelle, at plassering av kuponger for mindre kjente butikker først i et kuponghefte kan gagne kampanjen totalt sett. Dette funnet bidrar dermed ved at kjøpesentre med fordel kan kartlegge og ta butikkjennskap i betraktning når det kommer til plassering av kuponger ved oppsett av kuponghefter. På denne måten kan man dra nytte av fordelene en rekkefølge med kuponger for mindre kjente butikker plassert først kan gi, både ved at de mindre kjente presterer bedre, de kjente presterer like godt og at totalt antall innløste kuponger dermed kan bli høyere.

5.2 Hypotese 2a og b - effekten av farge og prisprofil

På bakgrunn av tidligere forskning som viser at farge påvirker oppfatninger (Singh, 2006; Bagchi og Cheema, 2013) og kan påvirke forbrukere i ulike kjøpssettinger (se for eksempel Bellizzi og Hite, 1992), ønsket vi å undersøke om det var forskjell i innløsning av kuponger med ulik farge sett i sammenheng med den modererende variabelen *prisprofil*. Med begrunnelse i tidligere forskning vedrørende kontrasten mellom fargene rød og blå og deres tilhørende assosiasjoner, ble H2a og bygget på at blå kuponger ville ha en høyere effekt for butikker med et oppfattet høyt prisnivå, og motsatt for H2b;

H2: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av butikkens klassifisering i forhold til prisprofil

a) Blå kuponger vil ha høyere effekt enn røde kuponger for butikker klassifisert som høypris

b) Røde kuponger vil ha høyere effekt enn blå kuponger for butikker klassifisert som lavpris

Først ble det testet om det var signifikant forskjell mellom de to kupongfargene når det gjaldt total innløsning av kuponger i kampanjen. Dette ble testet med variablene *farge* og *innløsning kuponger totalt*. Det ble ikke funnet signifikant forskjell mellom blå og røde kuponger når det gjaldt total innløsning i kampanjen ($F=0.260$, $p > 0.05$). Vi kan dermed ikke anta at kupongfargene blå og rød på generell basis vil ha påvirket innløsning av kuponger under kampanjen. Da vår hypotese foreslår at det er en forskjell i innløsning mellom disse gruppene først når det tas hensyn til butikkens prisprofil, vil dette funnet være i tråd med hypotesene.

For å teste H2a og b gjennomførte vi en analyse for å se om det var signifikant forskjell mellom de to ulike fargene når vi tok hensyn til butikkenes prisprofil. Dette ble testet med den uavhengige variabelen *farge* og de avhengige variablene *innløsning høyprisbutikker* og *innløsning lavprisbutikker*.

Forskjellen på innløsning i høyprisbutikker mellom de to ulike kupongfargene ble ikke signifikant ($F=0.299$, $p > 0.05$). I kampanjen ga det dermed ikke signifikant utslag i innløsning

for høyprisbutikker om kupongen hadde rød eller blå farge. Dette kan tyde på at det har lite å si for innløsning av kuponger i høyprisbutikker hvorvidt kupongen har en rød eller blå farge. Dette funnet kan tolkes som å være noe i strid med tidligere forskning på forbrukeres respons på disse fargene. Det er blant annet vist til assosiasjoner ved fargen blå som kan tenkes å støtte opp under et høyere prisnivå, som for eksempel behagelig, beroligende, sikker (Schaie, 1961) og økt oppfattet kompetanse (Labrecque og Milne, 2012). Tidligere forskning har også vist til en høyere betalingsvilje i blå butikkmiljø enn i røde butikkmiljø (Bellizzi og Hite, 1992). I denne konteksten observerer vi imidlertid ingen ulik effekt av kupongfargene rød og blå på innløsning i butikker med ulik prisprofil.

Forskjellen på innløsning i lavprisbutikker mellom de to ulike kupongfargene ble ikke signifikant ($F=1.590$, $p > 0.05$). I kampanjen ga det altså ikke signifikant utslag i antall innløsninger for lavprisbutikker om kupongen hadde rød eller blå farge. På lignende vis som for H2a, kan dette funnet tolkes som å være noe i strid med tidligere forskning på forbrukeres respons på fargene rød og blå. Forskning viser til at rødt og blått har motstridende assosiasjoner (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954). Hypotesen ble derfor bygget rundt antakelsen om at det ville være motsatt effekt av disse to fargene for høypris- og lavprisbutikker, som også kan betraktes som motsetninger. Da det her ikke er signifikante forskjeller på innløsning av røde og blå kuponger, hverken for høypris- eller lavprisbutikker, støttes ikke H2a og b av funnene.

Det kan være flere årsaker til at våre funn ikke kan sies å være i tråd med den presenterte teorien. Selv om fargene rød og blå har ulike assosiasjoner (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954), er både rød og blå aktiverende farger (Crowley, 1993). Dette ble betraktet som en fordel i eksperimentet, da målet med en slik kampanje er å aktivere medlemmene til innløsning av kuponger. Det kan stilles spørsmålsteget ved om den aktiverende dimensjonen i dette tilfellet har mer effekt enn den evaluerende dimensjonen som kan knyttes til fargene. I så fall kan fargenes tilhørende stemningsnyanser ha hatt mindre å si enn først antatt ved utforming av hypotesene. Det kan spekuleres i om det å ha en aktiverende farge på kupongene har mer å si enn fargenes assosiasjoner i denne konteksten.

Tidligere forskning som har tatt for seg fargers påvirkning på forbrukere har blant annet sett på

fargers betydning i et butikkmiljø (se for eksempel Bellizzi og Hite, 1992) og på en bedrifts logo (Labrecque og Milne, 2012). Farger har i disse sammenhengene vist seg å kunne ha en betydning for konsumenters evalueringer og valg om å gjennomføre et kjøp. Vi ser at mye av den tidligere forskningen har tatt for seg farge på elementer som gjør seg gjeldende i selve kjøpssettingen. Våre funn tyder på at fargene blå og rød ikke har like stor betydning i denne konteksten, som er lengre unna selve kjøpssettingen. Når det er snakk om impuls kuponger, som i dette tilfellet, er ikke kunden klar over når tilbudene mottas. En slik mobilkupong vil derfor ofte være det første en kunde vurderer før vedkomne eventuelt tar valget om å gå videre i kjøpsprosessen. Her kan det tenkes at kunden bare ser på selve tilbudet og rabattens verdi, og ikke tenker over butikkens prisprofil. Om dette er tilfelle er det nærliggende å anta at konsumentene ikke vil påvirkes i like stor grad av fargers eventuelle effekt når det gjelder prisprofil, sammenlignet med om de hadde befunnet seg lengre frem i kjøpsprosessen. Det kan tenkes at farge og tilhørende assosiasjoner kan ha en større påvirkning på konsumenter når de befinner seg i selve kjøpssettingen, for eksempel i en butikk, hvor konsumenter blant annet kan evaluere atmosfæren.

Når vi gjennomfører analyser på butikknivå ser vi imidlertid en tendens til at kupongfargene rød og blå har en ulik effekt på kuponginnløsning for begge prisprofilene. Det ble innløst flere blå enn røde kuponger i de tre utvalgte høyprisbutikkene. Tilsvarende ble det innløst flere røde kuponger enn blå kuponger i de tre utvalgte lavprisbutikkene. Denne tendensen viser seg også på total innløsning av kuponger for begge prisprofilene (se deskriptiv statistikk i Tabell 2). Forskjellen mellom innløsning av røde og blå kuponger ble riktignok bare signifikant for en av de tre butikkene i begge tilfeller. På tross av at hypotese 2a og b ikke ble støttet, kan vi altså se en tendens når vi foretar analyser på butikknivå.

Praktiske implikasjoner av funnene kan være at kupongenes farge, i dette tilfellet rød eller blå, ikke nødvendigvis har betydning for kuponginnløsning i butikker med ulik prisprofil. Dermed vil det heller ikke være nødvendig å ta hensyn til dette ved design av mobilkuponger i en slik setting. Vi ser imidlertid en tendens til at fargene blå og rød har betydning når vi foretar analyser på butikknivå. Kupongfargen kan altså ha hatt mer effekt for noen av butikkene, isolert sett. En implikasjon av dette kan være at om kjøpesenteret har butikker som utpreget faller inn under en høypris- eller lavpriskategori, kan det gi en effekt å benytte en blå eller en rød farge for kuponger

når det gjelder disse butikkene. Et videre spørsmål denne studien ikke tar hensyn til, er om det bør være en blanding av farger i et kuponghefte, tilpasset de ulike prisprofilene.

Våre funn kan tyde på at rød eller blå kuponngfarge i seg selv ikke er nok for å skape positiv effekt på innløsning for butikker med ulike prisprofiler. Det kan for eksempel tenkes at det er nødvendig med mer informasjon enn en blå farge for å kunne berolige en engstelig kjøper og/eller øke betalingsvilje i butikker med en høy prisprofil. En implikasjon av dette er at kundeklubber kan inkludere mer informasjon på en mobilkupong, som for eksempel bilder og/eller butikklogo, for at det skal kunne gi en høyere effekt på innløsning i butikker med ulike prisprofiler.

Kuponghetter som i denne studien inneholder tilbud fra mange ulike butikker. Avsenderen av det digitale kuponghettet står imidlertid som det aktuelle kjøpesenteret. Det kan derfor tenkes at mottakere vil evaluere alle kuponngtilbudene som et tilbud fra selve senteret, og ikke den enkelte butikken. Dermed kan det også tenkes at farge kan ha en effekt på oppfattelsen av selve kjøpesenteret, men ikke på de ulike butikkenes prisprofil. En implikasjon av dette kan derfor være at man heller bør tilpasse fargevalg til kjøpesenterets prisprofil. Dersom det er flest høyprisbutikker på senteret kan det være nærliggende å prøve seg med en blå farge. Flere av de store kjøpesentrene i Norge har riktignok en god miks av ulike butikker, både med høyt og lavt prisnivå. Herkules kjøpesenter er et eksempel på dette, og det kan dermed være utfordrende å basere fargevalget på prisprofil. Da det i dette tilfellet ikke ble funnet signifikante sammenhenger mellom kuponngfargene rød og blå og innløsning i butikker med ulik prisprofil (sett bort fra på butikknivå), kan man spørre seg om et fargevalg heller bør baseres på noe annet enn prisprofil.

5.3 Hypotese 3a - effekten av innløsningshistorikk og rekkefølge

På bakgrunn av tidligere forskning som viser at innløsningshistorikk påvirker fremtidig innløsning av kuponger (Danaher et al., 2015; Swaminathan og Bawa, 2005; Shoemaker og Tibrewala, 1985), ønsket vi å undersøke om det var forskjell på innløsning av kuponger plassert først i en rekkefølge dersom medlemmet hadde innløst kupong(er) tidligere eller ikke. Med

begrunnelse i tidligere forskning vedrørende det faktum at både innløsningshistorikk og kupongrekkefølge kan ha positiv påvirkning på kuponginnløsning (se for eksempel Danaher et al., 2015), ble H3a bygget på at kombinasjonen av disse to faktorene ville gi en økt effekt på innløsning;

H3: Effekten (på innløsning) av å ha en kupong som vises først i rekkefølgen blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

a) Dersom medlemmet har innløst tidligere vil dette ha en økt effekt på innløsning av kupongene plassert først i rekkefølgen sammenlignet med medlemmer som ikke har innløst tidligere

Vi gjennomførte først en analyse for å teste om det var signifikant forskjell mellom medlemmer med og uten innløsningshistorikk når det kom til total innløsning av kuponger i kampanjen. Dette ble testet med den uavhengige variabelen *innløsningshistorikk* og den avhengige variabelen *innløsning kuponger totalt*. Det ble funnet signifikant forskjell i total innløsning av kuponger mellom de med og uten innløsningshistorikk ($F=618.054$, $p < 0.05$). Vi ser at gjennomsnittlig innløsning er høyest for medlemmene som har innløst kuponger tidligere, sammenlignet med de uten innløsningshistorikk (fremstilt i Tabell 3). Vi kan dermed anta at innløsningshistorikk vil ha påvirket innløsning av kuponger under denne kampanjen. Dette støtter opp under H3a, som påstår at det er en forskjell mellom disse gruppene. Videre testet vi om det var signifikant forskjell mellom de med og uten innløsningshistorikk når det gjelder total innløsning av kuponger fra hefter med ulik rekkefølge. Det ble ikke funnet signifikant forskjell mellom gruppene ($F=1.132$, $p > 0.05$), og vi kan dermed ikke anta at de to ulike rekkefølgene påvirker medlemmene med og uten innløsningshistorikkss totale innløsning ulikt. Da vi forventer at det er forskjell mellom medlemmer med og uten innløsningshistorikk først når vi ser på innløsning av kuponger som er plassert først i rekkefølgen, er dette funnet i tråd med hypotesen.

For å teste H3a gjennomførte vi en analyse for å se om det var signifikant forskjell mellom de med og uten innløsningshistorikk, når det gjelder innløsning av kuponger som er plassert først i rekkefølgen. Dette ble testet med de uavhengige variablene *innløsningshistorikk* og *rekkefølge*, og de avhengige variablene *innløsning kjente butikker* og *innløsning mindre kjente butikker*. For å

avgjøre når de ulike kupongene er plassert først i rekkefølgen, og når de ikke er det, må vi inkludere begge disse avhengige variablene. Dette er fordi rekkefølge og kjennskap sammen definerer plasseringen i dette eksperimentet, og kan derfor ikke tolkes uavhengig av hverandre. Selv om butikkjennskap ikke er en del av hypotesen, må dette også inkluderes i drøftingen. Vi undersøker derfor interaksjonen mellom variablene innløsningshistorikk og rekkefølge, når det gjelder innløsning i kjente og mindre kjente butikker.

Interaksjonseffekten ble ikke signifikant for kuponginnløsning i kjente butikker ($F=0.935$, $p > 0.05$). Det ble på den annen side funnet signifikant interaksjonseffekt ved innløsning i mindre kjente butikker ($F=6.998$, $p < 0.05$). For mindre kjente butikker var altså effekten av rekkefølge ulik for de som hadde innløst kuponger tidligere og de som ikke hadde det.

Graf 1 viser nokså tydelig at for medlemmer uten innløsningshistorikk har rekkefølge liten effekt på innløsning i mindre kjente butikker. Vi ser at for disse medlemmene er gjennomsnittlig innløsning i mindre kjente butikker relativt stabil på tvers av begge rekkefølgene. På den annen side er gjennomsnittlig innløsning i mindre kjente butikker mer ustabil på tvers av rekkefølgene for medlemmer med innløsningshistorikk. Medlemmer med innløsningshistorikk har en tydelig høyere gjennomsnittlig innløsning av kuponger i mindre kjente butikker, dersom kuponger for disse butikkene også ligger først i rekkefølgen. Resultatene viser at når det gjelder innløsning i mindre kjente butikker, påvirkes medlemmer uten innløsningshistorikk mindre av rekkefølgen kupongene plasseres i, enn det medlemmer med innløsningshistorikk gjør.

Disse resultatene viser et interessant poeng. For hypotese 1a konkluderte vi at rekkefølge hadde en signifikant effekt på kuponginnløsning i mindre kjente butikker. Interaksjonseffekten vi tester i H3a viser imidlertid at rekkefølge kun har en påvirkning på innløsning i mindre kjente butikker for medlemmer med innløsningshistorikk. Dette funnet bidrar dermed til en dypere forståelse av rekkefølges effekt på innløsning i mindre kjente butikker.

Vi forventet at dersom medlemmet hadde innløst kuponger tidligere ville dette ha en økt effekt på innløsning av kupongene plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med medlemmer som ikke hadde innløst tidligere. H3a støttes delvis av våre funn, da vi kun får en signifikant

interaksjonseffekt når det gjelder innløsning i mindre kjente butikker. Hypotesen støttes altså ikke for den andre halvparten av kuponger som har hatt en plassering først, nemlig kuponger for kjente butikker. Av Tabell 4 ser vi at gjennomsnittlig innløsning i kjente butikker for medlemmer med innløsningshistorikk faktisk var høyere der kuponger fra disse butikkene ikke var plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med rekkefølgen der de var plassert først.

Funnene kan tolkes som å være noe i strid med den presenterte litteraturen. For å diskutere dette nærmere er det nærliggende å trekke frem teorier og argumenter som også ble lagt frem ved diskusjon og drøfting av H1a. Hypotese 1a ble støttet, da funn viste at butikker med lav kjennskap hadde en høyere effekt av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med butikker med høy kjennskap. Dette samsvarer med teori om markedsføringsfordeler for kjente merker, og det ble forventet at kupongene fra kjente butikker ville prestere tilnærmet like bra uavhengig av plassering i kupongheftet. Dette kan også være en mulig forklaring på hvorfor H3a ikke støttes for innløsning i kjente butikker. Selv om medlemmer med innløsningshistorikk gjennomsnittlig innløser flere kuponger, innløser de ikke flere kuponger i kjente butikker når kupongene er plassert først, sammenlignet med når de ikke er det. Kuponger fra kjente butikker vil med andre ord kunne prestere like godt uavhengig av plassering, og dette gjelder dermed også for medlemmer med innløsningshistorikk. Den økte effekten av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen samtidig som at medlemmet har innløst kuponger tidligere, vil derfor ikke gjelde for innløsning i kjente butikker.

Det at det ble funnet en signifikant effekt for mindre kjente butikker hvor disse kupongene lå først i rekkefølgen, er på den andre siden mer i tråd med tidligere forskning. Tidligere forskning viser at kuponger som er plassert først presterer bedre (Danaher et al, 2015), og at medlemmer med innløsningshistorikk innløser flere kuponger i fremtiden (Danaher et al., 2015; Swaminathan og Bawa, 2005). Dette stemmer overens med at medlemmer med innløsningshistorikk i dette tilfellet har høyere gjennomsnittlig innløsning dersom kupongen er plassert først, sammenlignet med medlemmer uten innløsningshistorikk. At interaksjonseffekten kun ble signifikant for innløsning i mindre kjente butikker stemmer også overens med funn i H1a, som viste at rekkefølge kun var signifikant for innløsning i mindre kjente butikker.

Medlemmer med innløsningshistorikk påvirkes altså mer av rekkefølge enn medlemmer uten innløsningshistorikk, når det gjelder innløsning i mindre kjente butikker. En praktisk implikasjon av dette funnet er at det vil kunne lønne seg å plassere kuponger for mindre kjente butikker først i rekkefølgen til medlemmer med innløsningshistorikk. I tillegg ble det vist til at gjennomsnittlig innløsning i kjente butikker for medlemmer med innløsningshistorikk faktisk var høyere der disse kupongene ikke var plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med kuponghefter der de var plassert først. På bakgrunn av dette kan det være nærliggende å anta at disse medlemmenes innløsning av kuponger fra kjente butikker ikke vil påvirkes negativt av at kupongene for mindre kjente butikker plasseres fremst. Bruken av mobilkuponger gir gode muligheter for segmentering, og det å skille mellom de med og uten innløsningshistorikk vil være en relativ enkel oppgave i denne sammenheng.

Medlemmer uten innløsningshistorikk påvirkes altså ikke på samme måte av rekkefølge, som de med innløsningshistorikk. En praktisk implikasjon av dette er at rekkefølge ikke er et tilstrekkelig virkemiddel til å påvirke medlemmer uten innløsningshistorikk til å innløse kuponger. Her kan altså andre virkemidler være nødvendig. Et eksempel på dette er bruk av andre kanaler i forkant av en slik kupongkampanje for å vekke interesse hos medlemmer som ikke har innløst kuponger tidligere.

5.4 Hypotese 4a – Effekten av kupongfarge for medlemmer uten innløsningshistorikk

På bakgrunn av at tidligere forskning viser at de med innløsningshistorikk også innløser flere fremtidige kuponger (Danaher et al., 2015; Swaminathan og Bawa, 2005; Shoemaker og Tibrewala, 1985), er det interessant å undersøke om effekter av farge kan påvirke de uten innløsningshistorikk til å bli brukere av mobilkuponger. Vi ønsket derfor å undersøke om fargene blå og rød har ulik påvirkning på medlemmer uten innløsningshistorikk. Med begrunnelse i tidligere forskning vedrørende kontrasten mellom fargene rød og blå, deres tilhørende assosiasjoner og mulige påvirkning på konsumenters holdninger, ble H4a bygget på at blå kuponger ville ha høyere effekt for medlemmer uten innløsningshistorikk, sammenlignet med røde kuponger.

H4: Effekten (på innløsning) av fargen på kupongene blir moderert av innløsningshistorikk (har/har ikke innløst tidligere)

a) Blå kuponger vil ha en høyere effekt enn røde kuponger for medlemmer som ikke har innløst tidligere

For å teste H4a gjennomførte vi en analyse for å se om det var signifikant forskjell mellom innløsning av røde og blå kuponger for medlemmer uten innløsningshistorikk. Dette ble testet med den uavhengige variabelen *farge*, og den avhengige variabelen *innløsning kuponger totalt*. Det ble ikke funnet signifikante forskjeller i innløsning av blå og røde kuponger for medlemmer uten innløsningshistorikk ($F=1.067$, $p > 0.05$). Vi kan dermed ikke anta at om kupongen hadde en rød eller blå farge vil ha påvirket innløsning for medlemmer som ikke tidligere har innløst mobilkuponger.

Dette funnet kan tolkes som å være noe i strid med tidligere forskning. Flere tidligere studier har funnet at fargene blå og rød kan ha ulik påvirkning på forbrukeres holdninger og atferd (Se for eksempel Crowley, 1993; Bagchi og Cheema, 2013; Labrecque og Milne, 2012; Bellizzi og Hite, 1992). Hypotesen ble bygget på forskning som viser kontrasten mellom assosiasjonene til fargene blå og rød (Murray og Deabler, 1957; Schaie, 1961; Wexner, 1954). Fargen blå kan tenkes å ha kunnet påvirke følelsen av trygghet, da blå har stemningsassosiasjoner som blant annet behagelig, sikker, komfortabel og rolig (Schaie, 1961). Det ble også vist til assosiasjoner for fargen rød som blant annet kraftig, spennende og stimulerende (Schaie, 1961), samt at rød er en farge som kan indusere aggresjon (Bagchi og Cheema, 2013). Basert på disse fargenes stemningsassosiasjoner var det forventet at blå kuponger ville ha en høyere effekt enn røde for medlemmer uten innløsningshistorikk. I denne kampanjen ble det ikke funnet ulik effekt av fargene blå og rød når det gjelder innløsning av mobilkuponger for medlemmer uten innløsningshistorikk, og dette funnet kan dermed tolkes som å være noe i strid med tidligere forskning.

Det kan være nærliggende å trekke inn noen av momentene fra diskusjon og drøfting av funnene i H2a og b. Det kan blant annet tenkes at den aktiverende dimensjonen ved konsumenters respons

på farge kan ha mer å si, også i denne sammenhengen, enn den evaluerende dimensjonen. Videre kan det tenkes at fargers mulige påvirkning på konsumenter ikke gjør seg gjeldende når de eksponeres for mobilkupongene, men først senere i kjøpsprosessen.

Resultatene antyder at en blå farge ikke vil være et bedre virkemiddel enn en rød farge for å påvirke medlemmer uten innløsningshistorikk. En praktisk implikasjon av dette er at det ikke vil utgjøre en forskjell med tanke på innløsning å benytte en blå kupongfarge fremfor en rød i et kuponghefte. Selv om det ikke er funnet signifikante forskjeller for fargene blå og rød, kan det imidlertid tenkes at andre farger kan ha en effekt når det gjelder å påvirke medlemmer uten innløsningshistorikk.

I resultatkapittelet presenterte vi også andre resultater, hvor vi testet interaksjonseffekten for medlemmer både med og uten innløsningshistorikk og farge, når det gjelder innløsning i butikker med ulik prisprofil. Denne interaksjonen ble signifikant for innløsning i høyprisbutikker ($F=7.924$, $p < 0.05$). Graf 2 viser at medlemmer med innløsningshistorikk innløste gjennomsnittlig flere høypriskuponger dersom disse var blå (enn om de var rød), sammenlignet med medlemmer uten innløsningshistorikk. Vi ser dermed at i butikker med en høy prisprofil kan kuponger med ulik farge (rød og blå) ha påvirket medlemmer med og uten innløsningshistorikk ulikt.

En praktisk implikasjon av dette er at det kan lønne seg å sende ut kuponger for høyprisbutikker med en blå farge til medlemmer med innløsningshistorikk. Studien viser at disse medlemmene innløser flere kuponger i butikker som har en høy prisprofil dersom kupongene er blå, sammenlignet med om de hadde vært røde.

Medlemmer uten innløsningshistorikk påvirkes altså ikke på samme måte som de med innløsningshistorikk, av kupongfargene rød og blå. En praktisk implikasjon av dette er at disse fargene ikke er et tilstrekkelig virkemiddel for å påvirke medlemmer uten innløsningshistorikk. En implikasjon av dette blir også her, som i H3a, at andre virkemidler kan være nødvendige for å vekke interesse hos medlemmer som ikke har innløst kuponger tidligere.

6.0 Mulige feilkilder og begrensninger

I dette kapittelet vil vi ta for oss aktuelle begrensninger og feilkilder ved avhandlingens eksperiment ved å vurdere forhold som kan tenkes å ha hatt betydning for resultatene.

6.1 Eksperimentets reliabilitet og validitet

Reliabilitet omhandler studiens pålitelighet, og går ut på om gjentatte målinger med samme måleinstrument gir det samme resultatet (Ringdal, 2013). Høy reliabilitet er videre en forutsetning for høy validitet (Ringdal, 2013). Ettersom det er vanskelig i et felteksperiment å holde kontroll over eksterne variabler, vil konteksten alltid være ulik på ulike tidspunkt. På denne måten vil det bli vanskelig for andre forskere å gjenta eksperimentet med identiske forhold, noe som kan svekke eksperimentets reliabilitet.

Validitet omhandler studiens gyldighet, og går på om det som faktisk måles er det man ønsker å måle (Ringdal, 2013). Videre i kapittelet vil vi gå nærmere inn på ulike typer validitet; begrepsvaliditet, indre validitet og ytre validitet. Avslutningsvis vil vi også kommentere den statistiske validiteten.

6.2 Begrepsvaliditet

Begrepsvaliditet angår om den operasjonelle definisjonen faktisk måler det teoretiske begrepet vi ønsker å måle (Ringdal, 2013). Videre vil vi presentere operasjonelle definisjoner benyttet i denne avhandlingen og hvordan disse kan tenkes å ha en svekket begrepsvaliditet.

6.2.1 Kuponginnløsning

Den avhengige variabelen i avhandlingen er innløsning av kuponger, enten det er totalt eller i de ulike kategoriseringene. I denne avhandlingen betrakter vi innløsning av en kupong som et bevisst bruk av kupongen, og dermed også et gjennomført kjøp. Kupongene er på den annen side ikke tilkoblet kassesystemet til de ulike butikkene. Det er med andre ord mulig å trykke på en

kupong slik at den står som innløst, uten å faktisk ha foretatt et kjøp. Dette gjør at kuponger som er rapportert innløst, men som ikke har ført til et reelt kjøp, har vært en feilkilde vi ikke har hatt mulighet til å korrigere for. Innløsning av kupongene måler dermed ikke nødvendigvis faktiske kjøp. Kunden må imidlertid gjennom to trinn (trykke på kupongen, samt trykke på knappen “Ja” når det kommer opp et valg om å benytte tilbudet eller ikke) før en kupong er innløst.

Vi anser sjansen for “feiltrykking” som liten, i tillegg til at vi ikke ser rasjonelle årsaker til at man ellers skal trykke ut kupongene. Vi betrakter derfor dette som en feilkilde som lite sannsynlig vil ha påvirket studiet i stor grad. Vi har også sjekket for ekstremverdier når det gjelder innløsning. Innløsning av kuponger for et medlem har variert fra 0 til 5, og vi anser ikke dette som å være urealistisk i henhold til en slik kampanje. Da det operasjonelle begrepet *kuponginnløsning* ikke med sikkerhet kan sies å måle det teoretiske begrepet vi ønsker å måle, er begrepsvaliditeten noe svekket. Sannsynligheten for en feilmåling blir imidlertid betraktet som lav.

6.2.2 Innløsningshistorikk

Da vi ikke med sikkerhet kan si at et medlem som har innløst en kupong faktisk har gjennomført et kjøp i butikk, vil dette også kunne påvirke begrepsvaliditeten til innløsningshistorikk. Det kan være tilfelle at noen av medlemmene vi har behandlet som å ha innløst kuponger tidligere, faktisk ikke har gjort et kjøp ved å innløse en kupong.

Enkelte medlemmer har ikke hatt mulighet til å innløse en kupong tidligere, da de ikke har registrert seg som medlem før forrige kampanje ble gjennomført. Når vi sjekker registreringsdato er det 875 medlemmer som har registrert seg etter den forrige kupongkampanjen, men som er med i vårt utvalg. Det er altså en liten andel av utvalget som ikke har hatt mulighet til å innløse kuponger fra tidligere kampanjer på Herkules kjøpesenter. Vi hadde heller ingen mulighet til å finne ut om disse personene hadde erfaring med mobilkuponger fra andre kampanjer, utført av andre kundeklubber. I denne studien blir disse medlemmene betraktet på lik linje med medlemmene som ikke har innløst kuponger tidligere. Dersom man hadde korrigert for registreringsdato og delt innløsningshistorikk inn i flere nivåer, kan det tenkes at man ville fått mer nyanserte resultater enn i denne studien.

På samme måte som for kuponginnløsning, kan ikke det operasjonelle begrepet *innløsningshistorikk* med sikkerhet sies å måle det teoretiske begrepet vi ønsker å måle. Begrepsvaliditeten er derfor noe svekket. Sannsynligheten for en feilmåling blir imidlertid betraktet som lav.

6.2.3 Kategoriseringer – prisprofil og kjennskap

Vi hadde ingen påvirkning på hvilke butikker som deltok i kampanjen, eller hvilke tilbud disse butikkene bestemte seg for å ha i kupongheftet. Dermed hadde vi heller ingen mulighet til å sørge for at vi hadde butikker som kunne representere gode kontraster i kategoriene som representerer butikkens prisprofil og kjennskap.

En feilkilde ved denne avhandlingen er dermed inndelingen i kategoriene, som går på butikkens kjennskap og prisprofil. Grunnet studiens begrensninger i forhold til tid og ressurser, ble inndelinger gjort uten å ha gjennomført undersøkelser i utvalget i forkant av eksperimentet. Vi vet derfor ikke om denne studiens kategoriseringer samsvarer med det eventuelle forundersøkelser ville vist. Inndelingene kan sies å være av en mer subjektiv art enn ønskelig. Andre inndelinger vil følgelig tenkes å kunne påvirke resultatene i en annen retning enn i denne avhandlingen.

Vi betrakter derfor kategoriseringene som feilkilder i vårt eksperiment, og de operasjonelle begrepene knyttet til butikkens *prisprofil* og *kjennskap* vil ha en svekket begrepsvaliditet.

6.3 Intern validitet

Intern validitet refererer til nøyaktigheten av forskningsresultatene i en bestemt sammenheng, med et bestemt utvalg (Allen, 2017). Jo større kontroll forskeren har over et eksperiment, jo bedre blir den interne validiteten (Ringdal, 2013). Den manglende kontrollen et felteksperiment gir kan undergrave den interne validiteten, ved at det blir vanskelig å påvise eksperimentelle

effekter (Ringdal, 2013). Videre vil vi presentere noen konkrete forhold som har funnet sted i eksperimentet som kan tenkes å ha svekket den interne validiteten.

6.3.1 Tilbudets art

Analysene i avhandlingen tar ikke hensyn til de 31 tilbudenes art. Vi hadde ingen påvirkning på hvilke tilbud butikkene besluttet å ha med i kampanjen. Som nevnt tidligere i avhandlingen varierer mobilkupongene med tanke på rabattens størrelse og hvorvidt rabatten ble presentert i prosent, kroner eller andre tilbudsformer. Noen tilbud kan dermed tenkes å fremstå som generelt mer attraktive. Danaher et al. (2015) har vist til at rabattens størrelse er en faktor som har positiv effekt på innløsning av mobilkuponger. Dette kan dermed ha hatt en påvirkning på den interne validiteten. Dersom alle tilbudene hadde vært av samme art kunne det tenkes å påvirke resultatene i en annen retning enn i denne avhandlingen, ved at vi kunne fått mer sensitive målinger av manipulasjonene. På den andre siden ville det å ha hatt kun homogene tilbud gjort eksperimentet mindre reelt, da det i realiteten vil være en rekke forskjellige tilbud i en slik kampanje.

6.3.2 Design og utseende på kuponger

Når det kommer til kupongenes fremtoning vil dette blant annet kunne avhenge av medlemmets mobiltelefon. Det vil for eksempel kunne være slik at noen enheter ikke viser fire kuponger plassert først i rekkefølgen på grunn av skjermens størrelse eller mobiltelefonens alder. Det kan også tenkes at farger kan variere noe på tvers av ulike mobiltelefoner med ulike skjermer. Dette kan dermed tenkes å ha påvirket den interne validiteten. Dersom det hadde vært kontrollert slik at alle i utvalget hadde sett det samme, og sett nøyaktig de manipulasjonene designet vårt intenderte, ville dette gitt en mer presis måling av variablenes effekt.

6.3.3 Hendelser i eksperimentperioden

Ettersom vi benyttet metoden felteksperiment, hadde vi ingen kontroll over ytre påvirkning på utvalget. Det er for eksempel ikke tatt høyde for annen markedsføring eller

markedskommunikasjon gjort rundt selve kampanjen. Vi fikk opplyst at all annen kommunikasjon ble gjort med rødt design, slik som blant annet plakater på senteret og bannerannonsering på nett. Vi vet ikke hvem i utvalget som ble eksponert for hva og hvor mange ganger, når det gjelder annen markedsføring gjort av Herkules kjøpesenter. Dette kan tenkes å ha hatt en påvirkning på den interne validiteten. Dersom vi kunne kontrollert for alle hendelser i eksperimentperioden, hadde ikke ytre forhold som nevnt over skapt støy, og vi ville dermed sikrere kunne påvise eksperimentelle effekter.

Vi ser at de tre presenterte forholdene som kan tenkes å svekke den interne validiteten samtidig er forhold som gjør eksperimentet reelt, og dermed styrker den ytre validiteten.

6.4 Randomisering

For å kontrollere for utenforstående variabler som kan ha påvirket utvalget har vi foretatt en grundig randomisering av eksperimentgruppene. Dette styrker den interne validiteten, uten å svekke den ytre validiteten (Ringdal, 2013). Faktorer som kan ha truet den interne validiteten forventes derfor å ha hatt tilnærmet lik påvirkning på tvers av gruppene. Gjennom randomiseringen har eksperimentet dermed et godt forsvar mot seleksjon, som er en av de viktigste truslene mot intern validitet (Ringdal, 2013).

Vi har også kontrollert for de demografiske variablene kjønn og alder, ved å gjennomføre analysene med disse variablene som kovariat. Dette førte imidlertid ikke til endringer av effektene vi testet, og styrker derfor vår påstand om at randomiseringen er god.

6.5 Ytre validitet

Ytre validitet går ut på i hvilken grad funn kan generaliseres ut over den eksperimentelle situasjonen (Allen, 2017). Feltundersøkelser foregår i fenomenenes naturlige miljø og er derfor mindre “kunstig” (Ringdal, 2013). Dette gjør felteksperimentet mer egnet til å gi ytre validitet, og resultatene er mer generaliserbare (Ringdal, 2013). Denne studien ble gjennomført i forbindelse med en kupongkampanje som skulle gjennomføres uavhengig av om vi gjennomførte vårt

eksperiment eller ikke. Kjøpesenterets forberedelser fant sted som normalt, uten vår påvirkning. Dette styrker dermed den ytre validiteten.

For at kampanjen skulle oppfattes naturlig ble ikke medlemmene i kundeklubben informert om studien. Farge og rekkefølge er i tillegg to forhold som trolig ikke vil være åpenbare manipulasjoner for medlemmene. Rekkefølgen på kuponger i tidligere kampanjer har ikke vært satt opp systematisk, og har dermed vært ulik fra gang til gang. Kupongene har de siste to kampanjene hatt en rød farge, men tidligere er det også benyttet andre farger. Disse forholdene har altså ikke vært konstante, og vi antar at manipulasjonene dermed er mindre synlige.

Trusler mot ytre validitet kan også hindres ved å rapportere resultater på en transparent og forståelig måte (Allen, 2017). I denne avhandlingen har vi vært nøye på å gjennomgå de feilkildene vi har vært klar over. Dette sørger for transparens og styrker derfor den ytre validiteten (Allen, 2017).

6.6 Statistisk validitet

Statistisk validitet dreier seg om eksistensen og graden av statistisk samvariasjon vi finner i våre data (Selnes, 1999). Konklusjoner om samvariasjon er trukket på bakgrunn av statistisk signifikante resultater, og analysemetoden har vært hensiktsmessig spesielt med tanke på det store antallet av målinger. Dette har bidratt til å forbedre den statistiske validiteten til denne studien (Selnes, 1999).

7. Konklusjon

For å besvare avhandlingens problemstilling vil vi i dette kapitlet presentere konklusjonen vi har kommet frem til gjennom vår studie.

Formålet med denne studien var å undersøke hvordan variablene farge og rekkefølge påvirker innløsningsfrekvensen for mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer. Dette var for å avdekke eventuelle effekter av disse variablene som kan øke mobilkupongers effektivitet. Studien har tatt hensyn til hvorvidt de modererende variablene butikkens prisprofil, butikkjennskap og medlemmenes innløsningshistorikk, påvirker effekten av farge og rekkefølge. På bakgrunn av dette ble det formulert følgende problemstilling;

Hvordan påvirker farge og rekkefølge innløsningsfrekvensen for mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer?

Empirien fra det gjennomførte felteksperimentet tyder på at rekkefølge og farge i flere sammenhenger kan ha effekt på innløsning av mobilkuponger hos kundeklubbmedlemmer.

Når det gjelder effekten av rekkefølge viser resultatene at butikker med lav kjennskap får høyere effekt på kuponginnløsning av å ha en kupong plassert først i rekkefølgen, sammenlignet med butikker med høy kjennskap. Denne effekten gjelder imidlertid kun for medlemmer med innløsningshistorikk. Dette indikerer at kuponger fra mindre kjente butikker bør plasseres først i kupongrekkefølgen til medlemmer som tidligere har innløst kuponger. Tidligere forskning har pekt på en positiv effekt på innløsning for kuponger som plasseres først i en rekkefølge (Danaher et al., 2015). Våre funn bidrar dermed til å se flere nyanser, da rekkefølge i denne sammenhengen kun hadde påvirkning på innløsning av kuponger for mindre kjente butikker dersom medlemmet hadde innløst kuponger tidligere. Det at vår empiri viser at plassering først i rekkefølgen kun har betydning for kuponginnløsning i mindre kjente butikker, støtter teorien om markedsføringsfordeler for kjente merker. Denne teorien viser blant annet til at kjente merker er mindre sårbare for eksponering for konkurrerende reklame (Keller et al., 2012), og våre resultater

viser nettopp dette, da kuponger fra kjente butikker ikke er avhengig av fordelene av plassering først for å få medlemmer til å innløse flere kuponger.

Når det gjelder effekten av farge, viser empirien at en rød eller blå farge ikke har ulik påvirkning når det gjelder innløsning i butikker med ulik prisprofil. På butikknivå viser resultatene imidlertid en tendens til at blå kuponger har høyere effekt enn røde for innløsning i høyprisbutikker, og motsatt for lavprisbutikker. Andre resultater viser også at når innløsningshistorikk inkluderes som modererende variabel, har fargene blå og rød ulik effekt for medlemmer med og uten innløsningshistorikk. Blå kuponger har en høyere effekt enn røde på innløsning i høyprisbutikker for medlemmer med innløsningshistorikk, sammenlignet med medlemmer uten innløsningshistorikk. En praktisk implikasjon av dette er at det kan lønne seg å sende kuponger for høyprisbutikker med en blå farge til medlemmer med innløsningshistorikk. Empirien viser videre at blå kuponger ikke har en høyere effekt enn røde kuponger for medlemmer uten innløsningshistorikk.

Når vi analyserer farge- og rekkefølgeeffekter moderert av medlemmenes innløsningshistorikk, viser resultatene kun signifikante effekter for medlemmer som tidligere har innløst mobilkuponger. Studien viser altså at farge- og rekkefølge-effekter ikke er nok til å påvirke innløsning av mobilkuponger hos medlemmer uten innløsningshistorikk. En implikasjon er derfor at andre virkemidler er nødvendig for å øke effekten og vekke interesse for mobilkuponger hos disse medlemmene.

Denne studien har bidratt til forskning på mobilkuponger ved at det gjennom et felteksperiment undersøkes faktisk innløsningsatferd. Resultatene bidrar ved at det også undersøkes effekten av modererende variabler. Studien har vist at effekten av kuponger plassert først i en rekkefølge bør sees i sammenheng med både butikkjennskap og medlemmers innløsningshistorikk. Videre har våre funn vist at effekten av en rød eller blå farge på kupongen bør sees i sammenheng med både butikkens prisprofil og medlemmers innløsningshistorikk. Rekkefølge og farge er egenskaper ved mobilkuponger som enkelt kan tilpasses ved oppsett av et digitalt kuponghefte, og våre funn vil dermed kunne bidra ved at kjøpesentre med kundeklubb enkelt kan ta dette i bruk i praksis.

8. Forslag til videre forskning

I dette kapitlet vil det redegjøres for våre forslag til videre forskning. Forslagene baserer seg på fenomener som har dukket opp under arbeidet, områder vi har sett oss nødt til å utelukke og trekk ved avhandlingen som kunne vært gjort annerledes.

Vi håper denne avhandlingen kan inspirere til videre forskning på faktorer som kan øke effektiviteten til mobilkuponger. Digitale verktøy gir gode muligheter når det kommer til eksperimentering. Dersom man foretar manipulasjon av faktorer under kampanjer, slik som rekkefølge og farge i dette eksperimentet, vil det ofte ikke gi nevneverdig ekstra kostnad da digitale verktøy kan gjøre dette enkelt. Dette gir bedrifter gode muligheter til å prøve seg frem og se hva som fungerer best i sin bransje eller spesifikke tilfelle. Hvis det blir funnet effekter av slike manipulasjoner, gir det bedriften verdifull informasjon som kan benyttes strategisk ved utforming av kampanjer med mobilkuponger.

Først og fremst vil det være interessant å gjennomføre en lignende studie etter at det er gjort et mer omfattende forarbeid når det gjelder kategoriseringene av butikkenes prisprofil og kjennskap. Såfremt det ikke foreligger god data på dette allerede, foreslår vi at det foretas undersøkelser av medlemmenes oppfatninger ved hjelp av for eksempel spørreundersøkelser eller fokusgrupper. Ved å gjennomføre undersøkelser i forkant kan man avdekke medlemmene i kundeklubbens faktiske oppfatning av butikkene når det gjelder disse faktorene. Det vil med andre ord bli en mer reell inndeling for medlemmene, enn i denne studien.

Når det gjelder rekkefølge kan det være interessant å se om dette har effekt dersom man hensyntar andre modererende variabler enn butikkjennskap. Rekkefølgen kan for eksempel baseres på prisavslag, med de største versus de minste rabattavslagene plassert først. Det kan dermed undersøkes om et tilbud som oppfattes som dårligere, kan få mer innløsning av å plasseres først i en rekkefølge sammenlignet med tilbudene som gir høyest avslag.

Når det gjelder farge er det interessant å undersøke andre farger enn de som er inkludert i dette eksperimentet. Det kan tenkes at andre farger enn rød og blå kan gi effekter når det kommer til

innløsning av mobilkuponger. I denne avhandlingen er det også vist til at farger både kan ha en aktiverende og en evaluerende dimensjon. Som nevnt i diskusjon og drøfting, kan det tenkes at fargens aktiverende dimensjon er viktigere for kuponger enn den evaluerende dimensjonen. Det kan derfor være et forslag å teste om det er en ulik effekt på innløsning mellom kuponger med og uten en aktiverende farge. Et videre spørsmål når det gjelder farge i slike kuponghefter kan være om man bør holde seg til en farge i et kuponghefte, eller om ulike farger kan kombineres. I dette eksperimentet hadde de digitale kupongheftene enten en rød eller en blå farge. Et forslag er å teste om det er forskjell mellom innløsning av røde og blå kuponger i de to prisprofilene, dersom man kombinerer fargene i et hefte. Det kan tenkes at dette vil gjøre det lettere for medlemmet å skille mellom de ulike butikkene, og at farge dermed kan gi en effekt.

Kupongenes farge kan også testes i forbindelse med andre faktorer som karakteriserer mobilkuponger. Tidligere forskning har funnet en effekt av fargene blå og rød når det gjelder påvirkning på konsumenten i selve kjøpssettingen (Se for eksempel Crowley, 1993; Bagchi og Cheema, 2013; Labrecque og Milne, 2012; Bellizzi og Hite, 1992). Dette kan være interessant i forbindelse med lokasjonsbaserte mobilkupongkampanjer. Man kan dermed teste om kupongens farge kan få en effekt på innløsning når konsumentene mottar dem i nærheten av den aktuelle butikken og derfor nærmere kjøpssettingen.

Et videre forslag er å behandle variabelen innløsningshistorikk som en kontinuerlig variabel. Her kan man for eksempel skille mellom stor-, middels- og lavbrukere av mobilkuponger, og dermed undersøke om det eksisterer effekter som er ulike for disse gruppene. Eventuelle funn åpner dermed opp for skreddersydd kommunikasjon som kan føre til høyere innløsning av mobilkuponger. Det kan også være interessant å undersøke om det er andre forhold ved medlemmene enn innløsningshistorikk som kan moderere innløsning av mobilkuponger som for eksempel alder, kjønn, bosted eller besøksfrekvens på et kjøpesenter.

En måte å undersøke effektiviteten til SMS-kampanjer er å se på åpningsrater for SMS og tilhørende link i meldingen. Dette gir en indikasjon på om teksten i meldingen fenger, og man får undersøkt om medlemmer som ikke tidligere har innløst mobilkuponger i det hele tatt åpner meldingen og kupongheftet. Dersom undersøkelser viser at medlemmene åpner SMS, men ikke

benytter kuponger, kan det tyde på at det er forhold ved tekstmeldingen som bør undersøkes nærmere. Forhold som kan eksperimenteres med er for eksempel tekst, innhold, plassering av link og personalisering av budskap for å påvirke medlemmer som tidligere ikke har innløst kuponger. Dersom medlemmer ikke åpner SMS og/eller link, kan dette gi en indikasjon på at det bør gjennomføres andre kommunikasjonstiltak i forkant av en slik kampanje for å vekke interesse hos disse medlemmene. Eksempler på dette kan være bruk av andre kanaler i forkant av kampanjen, som for eksempel mail, direkte reklame eller fysisk reklame på senteret.

9. Referanseliste

Achadinha, N.M., Jama, L. og Nel, P. (2014) The drivers of consumers' intention to redeem a push mobile coupon, *Behaviour & Information Technology*, 33 (12), 1306-1316. DOI: 10.1080/0144929X.2014.883641

Allen, M. (2017) *The SAGE Encyclopedia of Communication Research Methods*. 1. utg. USA: SAGE Publications.

Bagchi, R. og Cheema, A. (2013) The Effect of Red Background Color on Willingness-to-Pay: The Moderating Role of Selling Mechanism, *Journal of Consumer Research*, 39 (2), 947-960. DOI: 10.1086/666466

Banerjee, S. og Rishika, R. (2015) The art of mistiming: How interruptions make mobile coupon campaigns effective, *Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17 (2), 101-113. DOI: 10.1057/ddmp.2015.43

Bellizzi, J.A. og Hite, R.E. (1992) Environmental color, consumer feelings, and purchase likelihood, *Psychology & Marketing*, 9 (5), 347-363. Tilgjengelig fra: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=35e5bfca-3ddf-428d-b729-b6d22c992baa%40sessionmgr4008&vid=0&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=5410253&db=bth> (Hentet: 06.02.2017)

Berg, L. (2011) *Tror det er lønnsomt, men sjekker ikke pris*. (Prosjektnotat nr. 5-2011). Oslo: Statens Institutt for Forbrukerforskning. Tilgjengelig fra: http://www.hioa.no/extension/hioa/design/hioa/images/sifo/files/file77560_prosjektnotat_nr_5-2011_web.pdf (Hentet: 02.03.2014)

Butscher, S.A. (2002) *Customer Loyalty Programmes and Clubs*. 2. utg. England: Gower Publishing Limited.

- Crowley, A.E. (1993) The Two-Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4 (1), 59–69. DOI: 10.1007/BF00994188
- Dahlén, M. og Lange, F. (2005) Advertising weak and strong brands: Who gains?, *Psychology & Marketing*. 22 (6), 473-488. DOI: 10.1002/mar.20069
- Danaher, P.J., Smith, M.S., Ranasinghe, K. og Danaher, T.S. (2015) Where, When, and How Long: Factors That Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, 52 (5), 710-725. DOI: 710-725. 10.1509/jmr.13.0341
- Dorotic, M. og Olsen, L.L. (2013) Hvordan kan bedrifter gjøre best nytte av kundelojalitetsprogrammer. *Magma*, 4, 50-59. Tilgjengelig fra: <https://www.magma.no/hvordan-kan-bedrifter-gjore-best-nytte-av-kundelojalitetsprogrammer> (Hentet: 19.04.2017)
- Drossos, D., Giaglis, G.M., Lekakos, G., Kokkinaki, F. og Stavradi, M.G. (2007) Determinants of Effective SMS Advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 7 (2), 16-27. Tilgjengelig fra: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=c1ef5624-f0b5-4dcc-9be0-19507ec7b75a%40sessionmgr4009&vid=0&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=25591437&db=bth> (Hentet: 10.01.2017)
- Field, A. (2009) *Discovering statistics using SPSS*. 3. utg. Los Angeles: SAGE Publications
- Glick, M., Richards, G., Sapozhnikov, M., Seabright, P. (2014) How Does Ranking Affect User Choice in Online Search?, *Review of Industrial Organization*, 45, 99–119. DOI: 10.1007/s11151-014-9435-y
- Gonzalez, E. (2016) Exploring the Effect of Coupon Proneness and Redemption Efforts on Mobile Coupon Redemption Intentions, *International Journal of Marketing Studies*, 8 (6). DOI: 10.5539/ijms.v8n6p1

Haig, M. (2002) *Mobile Marketing. The Messaging Revolution*. 1. utg. Storbritannia: Kogan Page.

Ha, Y. og Im, H. (2014) Determinants of mobile coupon service adoption: assessment of gender difference, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 42 (5), 441-459. DOI: 10.1108/IJRDM-08-2012-0074

Herkules (2017), *Kundeklubb*. Tilgjengelig fra: <http://www.herkulescenter.no/Kundeklubb> (Hentet: 03.02.2017)

Hoeffler, S. og Keller, K.L. (2003) The marketing advantages of strong brands, *Journal of Brand Management*, 10 (6), 421-445. Tilgjengelig fra: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=2c289226-62d3-4804-8417-5e190d2ebe23%40sessionmgr4007&vid=0&hid=4213&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=10938788&db=bth> (Hentet: 16.02.2017)

Jacobsen, D. I. (2015) *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 3. utg. Oslo: Cappelen Damm akademisk forlag.

Jerijervi, D.R. og Nyman, H. (2017) *Her er Rema 1000s Æ - går til priskrig med ny app*. Tilgjengelig fra: <http://kampanje.com/markedsforing/2017/01/rema-1000-letter-pa-sloret---dette-betyr-a/> (Hentet: 05.04.2017)

Johnson, E.J. og Russo, J. E. (1984) Product Familiarity and Learning New Information, *Journal of Consumer Research*, 11 (1), 542-550. Tilgjengelig fra: http://www.jstor.org/stable/2489141?seq=1#page_scan_tab_contents (Hentet: 20.02.2017)

Keller, K.L., Apèria, T. og Georgson, M. (2012) *Strategic Brand Management*. 2. utg. England: Pearson Education Limited.

- Kent, R.J. og Allen, C.T. (1994) Competitive Interference Effects in Consumer Memory for Advertising: The Role of Brand Familiarity, *Journal of Marketing*, 58 (3), 97-105.
DOI: 10.2307/1252313
- Kotler, P. (1973-1974) Atmospherics as a Marketing Tool, *Journal of Retailing*, 49 (4), 48-64.
Tilgjengelig fra: [http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20\(cit%C3%A9%20171\)%20-%201973.pdf](http://belzludovic.free.fr/nolwenn/Kotler%20-%20Atmospherics%20as%20a%20marketing%20tool%20%20(cit%C3%A9%20171)%20-%201973.pdf)
(Hentet: 10.03.2017)
- Kotler, P. og Keller, K.L. (2016) *Markedsføringsledelse*. 4. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.
- Kvarud Analyse (2016). Norges 60 største kjøpesentre 2016. Tilgjengelig fra:
<http://www.ohf.no/norges-60-storste-kjopesentre/> (Hentet: 12.04.17)
- Labrecque, L.I. og Milne, G.R. (2012) Exciting red and competent blue: the importance of color in marketing, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 40, 711-727. DOI: 10.1007/s11747-010-0245-y
- Liu, F., Zhao, X., Chau, P.Y.K. og Tang, Q. (2015) Roles of perceived value and individual differences in the acceptance of mobile coupon applications, *Internet Research*, 25 (3), 471-495. DOI: 10.1108/IntR-02-2014-0053
- Meyer-Waarden, L. (2007) The effects of loyalty programs on customer lifetime duration and share of wallet. *Journal of Retailing*, 83 (2), 223-236. Tilgjengelig fra:
<http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435907000218> (Hentet: 19.04.2017)
- Mobile Marketing Association. (2015) *Tesco: Mobile Coupon Campaign*. Tilgjengelig fra:
http://www.mmaglobal.com/case-study-hub/case_studies/view/42568 (Hentet: 06.04.2017)

- Murray, D.C. og Deabler, H.L. (1957) Colors and mood-tones, *Journal of Applied Psychology*, 41 (5), 279-283. DOI: 10.1037/h0041425
- Nygård-Hansen, H.P. (2017) Rema 1000 lanserer egen æPhone og Ændroid gjennom æppen Æ. Tilgjengelig fra: <https://hanspetter.info/2017/01/rema-1000-lanserer-egen-aephone-aendroid-gjennom-aepfen-ae/> (Hentet: 05.04.2017)
- Petty, R.E. og Cacioppo, J.T. (1986) *Communication and Persuasion. Central and Peripheral Routes to Attitude Change*. 1. utg. New York: Springer-Verlag.
- Raghubir, P. og Corfman, K. (1999) When Do Price Promotions Affect Pretrial Brand Evaluations?, *Journal of Marketing Research*, 36 (2), 211-222. DOI: 10.2307/3152094
- Ringdal, K. (2013) *Enhet og mangfold. Samfunnsvitenskapelig forskning og kvantitativ metode*. 3. utg. Bergen: Fagbokforlaget.
- Schaie, K.W. (1961) Scaling the Association between Colors and Mood-Tones, *The American Journal of Psychology*, 74 (2), 266-273. Tilgjengelig fra: <http://www.jstor.org/stable/pdf/1419412.pdf> (Hentet:07.02.2017)
- Selnes, F. (1999) *Markedsundersøkelser*. 4. utg. Oslo: Tano Aschehoug.
- Shoemaker, R.W. og Tibrewala, V. (1985) Relating Coupon Redemption Rates to Past Purchasing of the Brand, *Journal of Advertising Research*, 25 (5), 40-47. Tilgjengelig fra: <http://eds.b.ebscohost.com/eds/detail/detail?sid=033e9848-ef96-469b-bffd-5b2658415b34%40sessionmgr101&vid=0&hid=127&bdata=JnNpdGU9ZWRzLWxpdmU%3d#AN=6630466&db=bth> (Hentet: 30.01.2017)
- Simonson, I., Huber, J. og Payne, J. (1988) The Relationship between Prior Brand Knowledge and Information Acquisition Order, *Journal of Consumer Research*, 14

(4), 566-578. Tilgjengelig fra:

http://www.jstor.org/stable/2489161?seq=1#page_scan_tab_contents (Hentet: 21.02.2017)

Singh, S. (2006) Impact of color on marketing, *Management Decision*, 44 (6), 783-789. DOI:10.1108/00251740610673332

Smit, E., Neijens, P. og Heath, P. (2013) The differential effects of position, ad and reader characteristics on readers' processing of newspaper ads, *International Journal of Advertising*, 32 (1), 65-84. DOI: 10.2501/IJA-32-1-065-084

Sokolik, K., Magee, R.G. og Ivory, J.D. (2014) Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates, *Journal of Interactive Advertising*, 14 (1), 31-37. DOI: 10.1080/15252019.2014.907757

Stugu, S. (2015) *Kjøpesentre i Norge: Konsentrert makt.* (rapport 3). Oslo: De Facto - Kunnskapssenter for fagorganiserte. Tilgjengelig fra: www.hkinfo.no/content/download/13481/205776/version/1/file/Rapport+Kj (Hentet: 03.04.17)

Swaminathan, S. og Bawa, K. (2005) Category-specific coupon proneness: The impact of individual characteristics and category-specific variables, *Journal of Retailing*, 81 (3), 205-214. Tilgjengelig fra: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0022435905000515> (Hentet: 30.01.2017)

Tønset, M. (2017) Nå har Rema avslørt hva Æ er. *Adressa.no*. Tilgjengelig fra: <http://www.adressa.no/nyheter/okonomi/2017/01/04/N%C3%A5-har-Rema-avsl%C3%B8rt-hva-%C3%86-er-14014170.ece> (Hentet: 05.04.2017)

Varnali, K., Yilmaz, C. og Toker, A. (2012) Predictors of attitudinal and behavioral outcomes in mobile advertising: A field experiment, *Electronic Commerce Research and Applications*, 11 (6), 570-581. DOI: 10.1016/j.elerap.2012.08.002

Wexner, L.B. (1954) The degree to which colors (hues) are associated with mood-tones, *Journal of Applied Psychology*, 38 (6), 432-435. DOI: 10.1037/h0062181

10. Vedlegg

Vedlegg 1 – Litteraturgjennomgang av Danaher et al. (2015)

Sammenligning av relevant tidligere litteratur om mobilreklame og kuponger

Forfattere	Kovariater	Metode	Effektivitetsmål
Bart, Stephen og Savary (2014)	1.Nytte- vs. Hedonistiske produkter 2. Lav- vs. Høyinvolveringsprodukter	Feltekspesiment	Holdning til og intensjon om kjøp av produkt(er)
Dickenger og Kleijnen (2008)	1.Holdning til mobilkuponger 2.Økonomiske fordeler 3.Innsats for innløsning 4.Kontroll på leveringsmåte 6.Selvrapportert innløsningshistorikk	Spørreundersøkelse	Holdning til og intensjonen om å innløse mobilkuponger
Fong, Fang og Luo (2015)	1.Lokasjon 2.Rabatt 3.Tid	Feltekspesiment	Kjøpsrate
Hui et al. (2013)	1.Distanse 2.Rabatt	Observasjon og felttest	Simulert uplanlagt forbruk i butikk
Luo et al. (2014)	1.Distanse 2.Tid til start for event	Feltekspesiment	Estimerte gjennomsnitt
Monolitor, Reichart og Spann (2013)	1.Distanse 2.Rabatt 3.Produktkategori 4.Rekkefølge 5.Tid på dagen	Panel rekruttert til et feltekspesiment	Innløsningsintensjon
Danaher et al. (2015)	1.Distanse (horisontal og vertikal) 2.Rabatt 3.Produktkategori 4.Rekkefølge 5.Tid på dagen 6.Ukedag 7.Prisformat på kupong 8.Utløpsdato 9.Innløsningshistorikk (ift. produkttype) 10.Interessehistorikk	Panel rekruttert til et feltekspesiment	Innløsningsatferd

Kilde: Danaher et al. (2015)

Vedlegg 2 – Herkules personvernpolicy

Herkules personvernpolicy

Herkules arbeider for å ivareta ditt personvern når du blir medlem i vår kundeklubb eller før øvrig benytter deg av våre tjenester. Derfor har vi utarbeidet en policy for hvordan personopplysningene dine blir behandlet. Innholdet i policyen kan bli endret fortløpende, og endringer vil bli publisert på vår nettside <http://www.herkulescenter.no> og i vår applikasjon Herkules, dog slik at vi vil varsle deg på e-post i tilfelle vesentlige endringer.

Hvilke personopplysninger innhentes?

En personopplysning er en opplysning eller vurdering som direkte eller indirekte kan knyttes til en enkeltperson.

Herkules innhenter følgende personopplysninger i forbindelse med ditt medlemskap i vår kundeklubb og våre øvrige tjenester: eksempel navn, adresse, e-post adresse og fødselsdato, som du oppgir til oss, eller som vi får tilgang til via abonnement på nyhetsbrev/SMS på <http://www.herkulescenter.no>

Når du benytter våre digitale løsninger, registreres din IP-adresse (som er en identifikasjon på din maskin), samt informasjon om din nettleser, operativsystem, omtrentlig lokasjon, samt hvilken nettside du kom fra. Vi logger bruk av våre ulike digitale løsninger.

Vi gjør oppmerksom på at Herkules benytter auto-oppslag for å gjøre registreringen enklere for deg. Du er selv ansvarlig for å rette opp eventuelle feil som er lagret på ditt mobilnummer.

Herkules er behandlingsansvarlig for disse personopplysningene og lagrer og behandler dine personopplysninger i henhold til personopplysningsloven med forskrifter.

Hvorfor innhenter vi opplysninger?

Dine personopplysninger og den innsamlede informasjonen vil bli benyttet av Herkules til å sende deg kampanjetilbud via mail og/eller mobil, avhengig av hvilke kommunikasjonskanaler du har takket ja til.

Hva brukes opplysningene til?

Formålet med å behandle de personopplysninger vi registrerer om deg er i første rekke å sikre nødvendig grunnlag for å beregne medlemsbonus- eller rabatter gjennom medlemsprogrammet.

Ut over dette registreres og brukes opplysningene om deg fordi vi ønsker å gi deg fullgod medlemservice, det vil si at vi kan tilpasse medlemskapet til deg og dine preferanser. Blant annet kan vi tilpasse medlemstilbud, medlemsinformasjon, nettsider, apper, digital kommunikasjon og de øvrige tjenester og fordeler som tilbys våre medlemmer.

For å finne tilbud som er relevante for deg som medlem kan vi i enkelte tilfeller også innhente og benytte for eksempel analysedata og systematiserte personopplysninger mv. fra våre samarbeidspartnere, som for eksempel Bisnode, TNS Gallup, Boostcom, i medlemsprogrammet.

Herkules benytter seg av databehandlere

Vi kan la underleverandører (samarbeidspartnere) stå for den tekniske delen av databehandlingen. Boostcom AS er en av våre samarbeidspartnere og databehandlere.

Databehandleren skal etter avtale med oss behandle personopplysningene dine på den måten vi bestemmer. Vi pålegger databehandleren å sørge for en forsvarlig informasjonssikkerhet, herunder at persondata ikke kan overdras til andre.

Hvor kan man henvende seg for å få vite hva som er registrert?

Du kan kontakte oss og få vite hvilke personopplysninger som er registrert om deg. Dersom opplysningene er feil, ufullstendige eller irrelevante, kan du kreve at de skal rettes eller slettes. Du kan når som helst tilbakekalle ditt samtykke til at vi benytter dine opplysninger til markedsføringsformål (for eksempel utsendelse av sms, nyhetsbrev eller tilbud).

Kontakt detaljer:

Kontakt detaljer finner du på:

<http://www.herkulescenter.no/Om-senteret/Kontakt-oss>

Kundeklubb:

For informasjon og personopplysninger knyttet til kundeklubb kan du sende en mail til kundeklubb@boostcom.no

Hvor lenge lagres dine opplysninger?

Dine opplysninger lagres bare så lenge det kreves for å utføre våre tjenester, eller så lenge som det foreskrives i loven. Så lenge ditt medlemskap består vil registrerte opplysninger ikke bli slettet. Ved utmelding vil personopplysninger om deg slettes.

Om informasjonskapsler (cookies)

Hva informasjonskapsler er?

På vårt nettsted <http://www.herkulescenter.no> benyttes informasjonskapsler, såkalte cookies. Dette er svært vanlig på de fleste nettsteder. Cookies er små tekstfiler som lagres på din datamaskin. Disse fungerer som ditt ID-kort og kan ikke utføre programkode eller overføre virus. Informasjonskapslene er bare dine, og kan bare leses av datatjeneren som ga dem til deg. Brukeren har muligheten til å deaktivere forsendelsen av informasjonskapslene ved å endre nettleserens innstillinger.

Digital annonsering

Gjennom din bruk av Herkules digitale løsninger brukes cookies (så fremt du ikke har reservert deg) til å samle informasjon for å optimalisere reklamer og tilbud. Informasjon som vi får fra cookies lagres ikke sammen med dine private opplysninger eller ordrehistorikk. De benyttes utelukkende til å målrettet reklamer og/eller tilbud som er tilpasset ditt behov ved å bruke click stream analyser (f.eks. vises en reklame for parkett dersom du nettopp har sett på parkett). Vårt mål er å gi deg en opplevelse hvor visningene er tilpasset din smak og dine preferanser.

Tredjeparter

Vi vil kunne benytte tredjeparter, til å bistå oss med håndtering av informasjon generert fra bruk av cookies, herunder til markedsføring. Våre digitale løsninger kan inneholde reklame fra, innhold fra, eller linker til tredjepart.

Vi vil også kunne benytte tredjeparter til å analysere bruken av vår kundeklubb app. Gjennom slik analyse kan vi se på handlinger som blir gjort i appen, for eksempel antall som har sett på spesifikke faner, om det er mange nye eller eksisterende brukere, frekvensen av brukere osv. Denne dataen bruker vi for å optimalisere tilbud og brukervennlighet av appen, samt å gjøre analyser av hvilke type aktiviteter som genererer bruk av appen.

Lenker

<http://www.herkulescenter.no> kan inneholde linker til andre nettsider som ikke er under vår kontroll. Vi kan ikke ta ansvar for personvernet eller innholdet på disse nettsidene, men vi tilbyr linkene for å gjøre det lettere for våre besøkende å finne mer informasjon på bestemte områder.

Vedlegg 3 – Butikk og tilbudsoversikt

Butikk	Tilbud	Førpris/veil.pris/ord.pris	Pris,-	Prosent%
1 Name It	En valgfri vare			30 %
2 Barnas Hus	Ett valgfritt plagg eller sko (gjelder ikke i kombinasjon med andre tilbud)			30 %
3 Christiania Belysning	Valgfri lampe. Gjelder ordinær pris og ikke Belid, Le Klint og Vita			30 %
4 Gullfunn	Utvalgte klokkemerker og sølvsmykker			70 %
5 Dressmann	En valgfri vare			50 %
6 Feel	Lanterne	699,-	399,-	
7 Morris	Valgfri veske fra Don Donna			20 %
8 Enklere Liv	Alle U massasjeprodukter			25 %
9 Applespesialisten	iPhone 6-reparasjon			20 %
10 Klosterfoss Smykkeverksted	Alt av smykker fra Pesavento			30 %
11 Kremmerhuset	En valgfri vare			25 %
12 Peppes Pizza	Alle våre porsjonspizza'er		100,-	
13 Morena	Alle vesker			25 %
14 Dressmann XL	Valgfri vare			50 %
15 Zoma	En valgfri vare			20 %
16 Panduro	Alle stoffer			30 %
17 New Yorker	Kjøp for 400,- få 20% avslag på et helt kjøp.			20 %
18 Vivikes	Et valgfritt kjøp			30 %
19 Floyd	En valgfri bukse			30 %
20 Change	En valgfri vare (Gjelder undertøy) Et valgfritt undertøy			20 %
21 Lampehuset	Alle lamper og skjermer (gjelder ikke Fast Lavpris og Philips)			40 %
22 Notabene	Et helt kjøp (gjelder ikke bøker 2016/2017)			25 %
23 Brilleland	200kr ekstra rabatt på alle briller(gjelder på toppen av andre kampanjer)			
24 Glitter	Alt ekte sølv			20 %
25 Smyk	Fritt valg av halssmykke /smykkesett			30 %
26 Torshov	1 kjøp			25 %
27 Bagorama	Vårens nyheter fra Guess			20 %
28 Telia	Harman Kardon Onyx 3 høyttaler	3499,-		40 %
29 Blue Town	Valgfritt plagg(gjelder ikke jeans og ytterjakker)			20 %
30 Fredrik & Louisa	Valgfri duft			25 %
31 Brandstad	En valgfri vare			20 %

Vedlegg 4 – Kategorisering butikkjennskap

Oversikt over kategorisering: butikkjennskap

Kjede	Butikkjennskap
Dressmann	Kjent
Change	Kjent
Enklere Liv	Kjent
Zoma	Kjent
Klosterfoss	Mindre kjent
New Yorker	Mindre kjent
Morena	Mindre kjent
CMYK	Mindre kjent

Vedlegg 5 – Kategoriseringer prisprofil

Oversikt over kategorisering: prisprofil

Kjede	Prisprofil (med mellomkategori)
New Yorker	Lav
Enklere Liv	Lav
Telia	Hverken/eller
Peppes Pizza	Lav
Name It	Lav
Barnas Hus	Høy
Kremmerhuset	Lav
Dressmann	Lav
Floyd	Høy
Glitter	Lav
Panduro	Høy
Bagorama	Lav
Gullfunn	Høy
Lampehuset	Høy
Cmyk	Lav
Change	Høy
Applespesialisten	Høy
Feel	Høy
Vivikes	Hverken/eller
Notabene	Hverken/eller
Christiania Belysning	Høy
Brandstad	Høy
Torshov	Hverken/eller
Brilleland	Hverken/eller
Fredrik & Louisa	Høy
Zoma	Høy
Dressmann XL	Lav
Klosterfoss Smykkeverksted	Høy
Morris	Lav
Blue Town	Høy
Morena	Høy

Antall høypris: 15, Antall lavpris: 11, Antall hverken/eller: 5

Vedlegg 6 – Avkrysningskjema prisprofil

Sett inn H eller L (for «høyt» eller «lavt» prisnivå) i kolonne 2. Dette er basert på din oppfatning av butikkens prisnivå i forhold til andre butikker innenfor samme kategori (eks: en klesbutikk sett i forhold til alle andre klesbutikker).

Dersom din oppfatning er at butikken ikke passer inn i noen av disse 2 kategoriene setter du kryss i kolonne 3.

Dersom du ikke kjenner til butikken setter du et kryss i kolonne 4

Kjede	Kategori (høyt eller lavt prisnivå) sett in H eller L	Sett kryss dersom kategorien «hverken eller» passer bedre	Vet ikke; kjenner ikke til butikken
New Yorker			
Enklere Liv			
Telia			
Peppes Pizza			
Name It			
Barnas Hus			
Kremmerhuset			
Dressmann			
Floyd			
Glitter			
Panduro			
Bagorama			
Gullfunn			
Lampehuset			
Cmyk			
Change			

Applespesialisten			
Feel			
Vivikes			
Notabene			
Christiania Belysning			
Brandstad			
Torshov			
Brilleland			
Fredrik & Louisa			
Zoma			
Dressmann XL			
Klosterfoss Smykkeverksted			
Morris			
Blue Town			
Morena			

Vedlegg 7 – Levene’s Test

Hypotese	Variabler	Levene’s Test (P-verdi)
H1	Uavh. Variabel: rekkefølge Avhengig variabel: total innløsning	0,672
	Uavhengig: rekkefølge Avhengig variabel: innløsning kjente	0,031*
	Uavhengig: rekkefølge Avhengig variabel: innløsning mindre kjente	0,000*
H2	Uavh. Variabel: farge Avhengig variabel: total innløsning	0,335
	Uavh. Variabel: farge Avhengig variabel: innløsning høypris butikker	0,012*
	Uavh. Variabel: farge Avhengig variabel: innløsning høypris butikker	0,263
H3	Uavh. Variabel: innløsningshistorikk Avhengig variabel: total innløsning	0,000*
	Uavh. Variabel: innløsningshistorikk og rekkefølge Avhengig variabel: innløsning kjente og innløsning mindre kjente (innløsning i de butikkene som er plassert først)	0,000*
H4	(filtrert for de uten innløsningshistorikk) Uavh. Variabel: farge Avhengig variabel: total innløsning	0,040*

* Sign. på <5% nivå