

# **Groupon-modellen i et prisings- og markedsføringsperspektiv**

*Hvilke vurderinger bør virksomheter gjøre før annonsering  
av rabattkuponger?*

**av**

**Ada Elisabeth Hauge og Nora Seljehammer**

**Veileder: Kurt R. Brekke**

Masteroppgave i Økonomisk styring

**NORGES HANDELSHØYSKOLE**

Denne utredningen er gjennomført som et ledd i masterstudiet i økonomisk-administrative fag ved Norges Handelshøyskole og godkjent som sådan. Godkjenningen innebærer ikke at høyskolen innestår for de metoder som er anvendt, de resultater som er fremkommet eller de konklusjoner som er trukket i arbeidet.

## Sammendrag

Oppgaven forklarer Groupon-modellen og hvilke effekter annonsering av rabattkuponger gjennom kupongselskaper kan ha for virksomheter.

Oppgaven tar for seg relevant teori om prising og markedsføring, og introduserer ulike aktører i Norge. Gjennom en spørreundersøkelse redegjøres det for kjennskapen til konseptet, konsumenters kjøpsatferd og deres betalingsvillighet for typiske produkter som tilbys.

Undersøkelsen viser at mange har hørt om konseptet, men at de færreste har erfaring med kjøp av rabattkuponger. Videre viser undersøkelsen at sannsynligheten for kjøp øker med høyere rabattnivå, men at rabattene som gis kan være større enn nødvendig med hensyn til kunders betalingsvillighet.

Oppgaven konkluderer med at rabattkuponger passer best for tjenesteytende virksomheter der grensekostnadene er lave og de produktspesifikke investeringene for kundene er høye. De egner seg også best som markedsføring for nyetablerte virksomheter, eller for etablerte virksomheter som ønsker å prisdiskriminere eller utnytte ledig kapasitet.

## Forord

Oppgaven er skrevet som en del av vårt masterstudium i økonomi og administrasjon ved Norges Handelshøyskole. Oppgaven er skrevet med utgangspunkt i hovedprofilen vår økonomisk styring, men trekker også inn relevante aspekter ved markedsføring.

Siden konseptet er relativt nytt i Norge var det en stor utfordring å finne en problemstilling som var gjennomførbar. Vi har nok vært noe forut for vår tid, da spørreundersøkelsen viste at svært få hadde erfaring med bruk av rabattkuponger. En følge av dette var at det ikke lot seg gjøre å bevise sammenhenger mellom karakteristika ved brukere og kjøp av rabattkuponger. I tillegg har det vært stor vekst i markedet for rabattkuponger i løpet av tiden vi har arbeidet med oppgaven, som har gjort arbeidet spennende.

Vi vil takke vår veileder Kurt R. Brekke for gode råd og tilbakemeldinger underveis i arbeidet med oppgaven.

Bergen, 11. juni 2011

.....  
Ada Elisabeth Hauge

.....  
Nora Seljehammer

## Innhold

Sammendrag.....	2
Forord .....	3
Figurer .....	8
Tabeller.....	9
1    Innledning.....	10
1.1    Bakgrunn og motivasjon.....	10
1.2    Problemstilling.....	10
1.3    Avgrensning.....	11
1.4    Oppgavens struktur.....	11
2    Teori – Pris og prissetting .....	12
2.1    Profittmaksimering .....	12
2.1.1    Konsumentoverskudd og produsentoverskudd .....	15
2.2    Økt profitt gjennom prisdiskriminering.....	16
2.2.1    Priselastisitet.....	17
2.2.2    Førstegrads prisdiskriminering.....	19
2.2.3    Andregrads prisdiskriminering.....	20
2.2.4    Tredjegrads prisdiskriminering .....	21
2.2.5    Forutsetninger for prisdiskriminering .....	22
2.2.6    Peak-load pricing.....	23
2.3    Prising.....	25
2.3.1    Introduksjon av pris.....	25
2.3.2    Strategisk prising.....	26
2.4    Kundelojalitet og lønnsomhet.....	27
3    Teori – Markedsføring .....	29
3.1    Generelt om markedsføring .....	29
3.2    Markedsføring over Internett.....	30

3.3	Nettverkseffekter .....	32
3.4	Rabatter som markedsføringsmiddel .....	34
3.4.1	Rabattkuponger .....	34
4	Groupon-modellen .....	39
4.1	Hvordan fungerer Groupon-modellen? .....	39
4.2	Kupongselskaper i Norge .....	40
4.2.1	Groupon.....	40
4.2.2	Sweetdeal .....	41
5	Metode.....	42
5.1	Forskningsdesign .....	42
5.2	Metode .....	43
5.3	Valg av undersøkelsesmetode .....	44
5.3.1	Spørreundersøkelsen .....	44
5.3.2	Dealregisteret .....	48
5.4	Utvalget .....	49
5.5	Utforming av undersøkelsen.....	50
5.6	Analysemetode .....	52
5.6.1	Enkel og multipel regresjon .....	52
5.6.2	Binær, logistisk regresjon.....	55
5.6.3	Statistisk signifikans og p-verdi .....	56
6	Resultater fra spørreundersøkelsen .....	58
6.1	Responstrate.....	58
6.2	Presentasjon av funn .....	58
6.2.1	Kjennskap til kupongselskaper.....	59
6.2.2	Karakteristiske trekk ved kundene .....	61
6.2.3	Motivasjon for kjøp og erfaring .....	67
6.2.4	Betalingsvillighet .....	73

6.2.5	Price Sensitivity Measurement.....	84
6.2.6	Intensjon om fremtidig kjøp.....	93
6.3	Oppsummering av funn fra spørreundersøkelsen.....	94
7	Resultater fra Dealregisteret.....	96
7.1	Frekvens av rabatttilbud.....	96
7.2	Beskrivelse av rabatttilbudene og virksomhetene.....	96
7.3	Betingelser.....	98
7.4	Oppsummering av Dealregisteret.....	98
8	Diskusjon.....	99
8.1	Rabattkuponger i et prisingsperspektiv.....	99
8.1.1	Prissensitivitet og betalingsvillighet.....	101
8.1.2	Prisdiskriminering.....	105
8.2	Rabattkuponger i et markedsføringsperspektiv.....	108
8.3	Nettverkseffekter.....	112
8.4	Hvem kjøper rabattkuponger?.....	113
8.5	Utvikling og fremtidsutsikter for kupongselskapene.....	114
8.6	Hvilke vurderinger bør virksomheter gjøre før annonsering av rabattkuponger? ...	115
8.6.1	Hvilke virkninger kan rabattkuponger få for virksomheter?.....	115
8.6.2	Hvilke virksomheter egner det seg for?.....	116
8.6.3	Hvilke kostnader innebærer det?.....	117
8.6.4	Hvilket kupongselskap bør velges?.....	117
9	Oppsummering og konkluderende merknader.....	118
9.1	Oppsummering og konklusjon.....	118
9.2	Begrensninger ved oppgaven.....	119
9.3	Forslag til videre forskning.....	119
9.4	Merknader.....	119
	Litteratur.....	120

Appendiks:	
1 Dealregisteret	125
2 Spørreundersøkelsen	131
2.1 Responsrate	154
2.2 Oppfølging	154
3 Regresjon	155
3.1 Klargjøring av datasettet	155
3.2 Multikollinearitet	157
3.3. WTP Restaurant	157
3.3.1 Multippel regresjon	157
3.3.2 Enkel regresjon	159
3.4 WTP Spa	160
3.4.1 Multippel regresjon	160
3.4.2 Enkel regresjon	161
4 PSM-analyse	162
4.1 Klargjøring av datasettet	162
4.2 Beregning av rabattnivåer	162
4.2.1 Spa	162
4.2.2 Restaurant	162

## Figurer

Figur 2.1	Inntekts-, kostnads- og profittkurven	13
Figur 2.2	Grenseinntektskurven og grensekostnadskurven	14
Figur 2.3	Konsumentoverskudd og produsentoverskudd	15
Figur 2.4	Økt profitt ved prisdiskriminering	16
Figur 2.5	Elastisiteter	17
Figur 2.6	Førstegrads prisdiskriminering	20
Figur 2.7	Andregrads prisdiskriminering	21
Figur 2.8	Tredjegrads prisdiskriminering	22
Figur 2.9	Peak-load pricing	24
Figur 3.1	Nettverkseffekter	32
Figur 6.1	”Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere?”	60
Figur 6.2	”Hvordan fikk du høre om kupongselskaper?”	61
Figur 6.3	”Hvorfor har du ikke kjøpt rabattkupong?”	67
Figur 6.4	Faktorer avgjørende for kjøp	68
Figur 6.5	Produktkategorier	69
Figur 6.6	Sammenligning av kvalitetsnivå	70
Figur 6.7	Tilfredshet med kupongselskaper	71
Figur 6.8	Sannsynlighet for å kjøpe fra kupongselskapene igjen	72
Figur 6.9	Årsaker til gjenkjøp	73
Figur 6.10	Sannsynlighet for kjøp ved ulike rabattnivåer: Case 1	83
Figur 6.11	Sannsynlighet for kjøp ved ulike rabattnivåer: Case 2	83
Figur 6.12	Svarfordeling Case 1: For dyr	85
Figur 6.13	Svarfordeling Case 1: For billig	85
Figur 6.14	Svarfordeling Case 1: Dyr	86
Figur 6.15	Svarfordeling Case 1: Billig	86
Figur 6.16	Svarfordeling Case 2: For dyr	87
Figur 6.17	Svarfordeling Case 2: For billig	87
Figur 6.18	Svarfordeling Case 2: Dyr	88



Figur 6.19 Svarfordeling Case 2: Billig	88
Figur 6.20 PSM-analyse: Stressintervall Case 1	89
Figur 6.21 PSM-analyse: Intervall for akseptable priser Case 1	90
Figur 6.22 PSM-analyse: Stressintervall Case 2	91
Figur 6.23 PSM-analyse: Intervall for akseptable priser Case 2	92

## Tabeller

Tabell 1 Krysstabulering kjønn vs. Kjøpt	62
Tabell 2 Krysstabulering alder vs. kjøpt	62
Tabell 3 Krysstabulering bosted vs. kjøpt	63
Tabell 4 Krysstabulering utdanning vs. kjøpt	63
Tabell 5 Krysstabulering lønnsnivå vs. kjøpt	64
Tabell 6 Binær, logistisk regresjon	65
Tabell 7 Multippel regresjon Case 1	75
Tabell 8 Enkel regresjon Case 1	78
Tabell 9 Multippel regresjon Case 2	79
Tabell 10 Enkel regresjon Case 2	82
Tabell 11 Produktkategorier fra Dealregisteret	97
Tabell 12 Betingelser ved rabatttilbudene	98

# 1 Innledning

## 1.1 Bakgrunn og motivasjon

I de seneste årene har utviklingen av sosiale medier vært markant. Dette er nye arenaer som gjør det mulig for virksomheter å nå konsumenter på en ny og mer effektiv måte. Typiske eksempler er Google og Facebook med deres annonser, sider og applikasjoner. Virksomheter strømmer til de sosiale nettverkene for å eksperimentere med samfunn og grupper av tilhengere, og undersøkelser gjort i USA viser at en betydelig andel av brukerne av Facebook følger virksomheter for å bli informert om spesielle tilbud (ExactTarget, 2010).

Groupon-modellen bygger på et konsept om å tilby daglige kuponger med store rabatter på varer og tjenester fra forskjellige virksomheter i konsumenters nærmiljø og er et av de siste store tilskuddene blant selskaper som benytter seg av fordelene ved sosiale nettverk. Groupon har i løpet av svært kort tid rukket å bli et av historiens raskest voksende IT-selskaper både i størrelse og verdi (Reuters, 2010). Samtidig har svært mange kopiert modellen i håp om å få være med på suksessen. Det er gjort svært få undersøkelser omkring effektene på de virksomhetene som velger å benytte seg av denne typen markedsføring. Vi ønsker derfor å studere Groupon-modellen mer dyptgående for å forstå hvorfor virksomheter går med på å tilby rabatter som i stor grad fortærer marginene.

## 1.2 Problemstilling

Vi ønsker hovedsakelig å se på effekter for virksomheter som markedsfører seg gjennom rabattkupongselskaper. Problemstillingen vår vil derfor være:

*Hvilke vurderinger bør virksomheter gjøre før annonsering av rabattkuponger gjennom et kupongselskap?*

For å svare på dette vil vi ta for oss relevante aspekter ved markedsføring og kartlegge konsumenters kjennskap til og motivasjon for kupongkjøp. Vi vil dessuten se på relevante sider ved strategisk prising, herunder prissensitivitet og muligheter for prisdiskriminering. I sammenheng med dette vil vi undersøke konsumenters betalingsvillighet for typiske produkter som har blitt solgt gjennom kupongselskaper.

### **1.3 Avgrensning**

Først og fremst har vi avgrenset oss til det norske markedet, selv om man i Norge ikke har kommet like langt som i opprinnelseslandet USA.

For det andre er tiden vi har til rådighet begrenset til ett semester. Vi har derfor prioritert å analysere konsumenters kjøpsatferd og deres erfaringer med kupongselskaper, og utelatt en dyptgående analyse av virksomheter.

### **1.4 Oppgavens struktur**

I kapittel 2 presenterer vi teori om hvordan pris kan brukes til å påvirke virksomheters lønnsomhet ved hjelp av forskjellige prisstrategier.

Kapittel 3 tar for seg relevante aspekter ved markedsføring, herunder hvordan rabattkuponger kan benyttes til å segmentere mellom prissensitive og ikke-prissensitive konsumenter, samt hvordan nettverk kan være av verdi for både virksomheter og kunder.

I kapittel 4 introduserer vi Groupon-modellen, og de to kupongselskapene vi har valgt å fokusere på: Groupon og Sweetdeal.

Kapittel 5 beskriver hvilke metoder vi benytter.

I kapittel 6 og 7 presenterer vi henholdsvis resultatene fra spørreundersøkelsen og observasjoner av rabatttilbud gitt av kupongselskapene.

I kapittel 8 diskuterer vi Groupon-modellen i lys av relevant teori og resultatene i kapittel 6 og 7. Kapittel 8.6.1 besvarer problemstillingen.

Kapittel 9 oppsummerer og konkluderer oppgaven.

I appendikset legger vi ved registeret over rabatttilbudene, spørreundersøkelsen og detaljer omkring regresjonsanalysene som blir gjort i forbindelse med kapittel 6.

## 2 Teori – Pris og prissetting

I dette kapitlet vil vi presentere relevant teori for konseptet om rabattkuponger i Groupon-modellen. Vi starter med å forklare virksomheters målsettinger om lønnsomhet og profittmaksimering, med blant annet prisdiskriminering som virkemiddel. Videre utdypes vi teori om prising, før vi kort beskriver lojalitet og kundelønnsomhet.

### 2.1 Profittmaksimering

For å tilfredsstille virksomhetens eiere om avkastning er hovedmålsettingen til virksomheter å skape lønnsomhet og vekst. Et størst mulig overskudd bidrar til dette. Overskuddet, eller profitten ( $\Pi$ ), blir regnet ut som inntekter fratrukket kostnader slik som vist i formelen nedenfor. Totale inntekter ( $TR$ ) er prisen multiplisert med antall solgte enheter. Totale kostnader ( $TC$ ) inkluderer variable kostnader, som også er en funksjon av antall enheter, og faste kostnader.

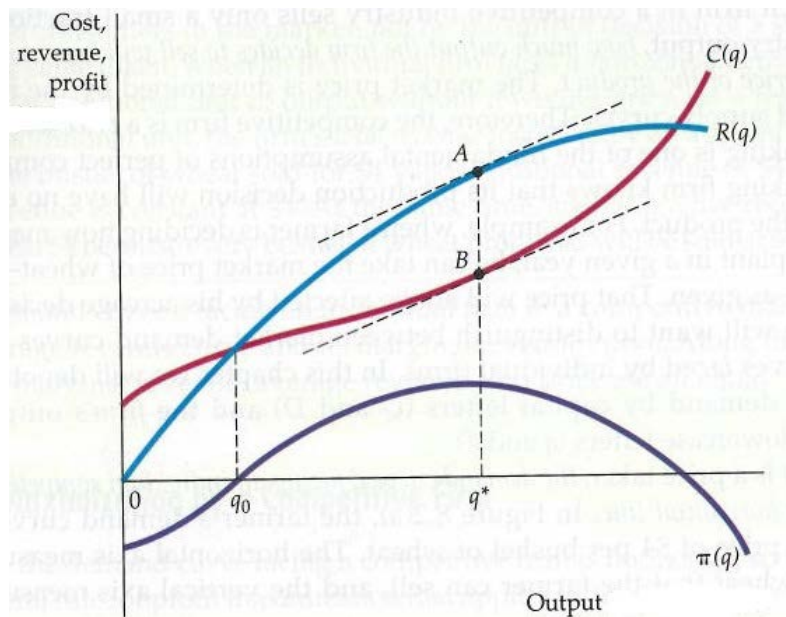
$$\Pi(q) = TR(q) - TC(q) \quad (\text{Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 265})$$

Figur 2.1 viser inntektskurven, kostnadskurven og profittkurven. Helningen på inntektskurven, grenseinntekten ( $MR$ ), forteller hvor mye inntekten endrer seg når salget øker med én enhet, mens helningen på kostnadskurven, grensekostnaden ( $MC$ ), sier hvor mye kostnaden endres ved å øke med én enhet (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 265-266).

Profittkurven tilsvarer forskjellen mellom inntektskurven og den totale kostnadskurven.

For enkelhets skyld ser vi bort fra at virksomheten opererer i et konkurransemarked og antar at vi har en monopolistisk virksomhet. En monopolist har markedsmakt og blir betegnet som en prissetter i motsetning til i et konkurransemarked, der virksomheten må ta prisen for gitt og i stedet er en kvantumssetter.

For å oppnå et størst mulig overskudd må differansen mellom totale inntekter og totale kostnader være størst mulig. Grafisk kan vi se av figur 2.1 at virksomheten maksimerer profitten ved toppunktet av profittkurven. I dette punktet er avstanden mellom inntektskurven og kostnadskurven størst mulig, og det er ikke mulig å oppnå høyere profitt.

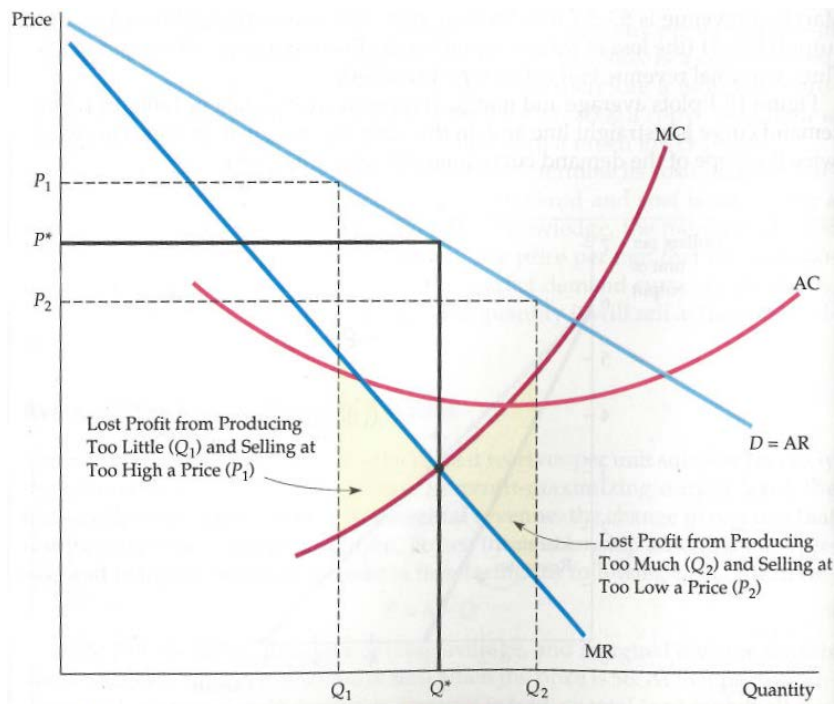


Figur 2.1 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 265)

For å finne toppunktet på profittkurven ved hjelp av optimering, regner vi ut når helningen på profittkurven er null. Det gjøres ved å maksimere profittfunksjonen ved å derivere med hensyn til kvantum,  $Q$ , slik som vist i formelen under.

$$\frac{\Delta \Pi}{\Delta q} = \frac{\Delta TR}{\Delta q} - \frac{\Delta TC}{\Delta q} = 0$$

Av formelen ser vi at virksomheten maksimerer profitten der  $\Delta TR / \Delta q = \Delta TC / \Delta q$ . Den deriverte til de faste kostnadene med hensyn på  $Q$  er 0. Virksomheten maksimerer dermed profitten i det punktet der merinntekten er lik merkostnaden ved å selge én ekstra enhet ( $MR=MC$ ) (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 266). Slik vi så i figur 2.1 er helningen på den totale inntektskurven akkurat lik helningen på den totale kostnadskurven i dette punktet (Monroe, 2003, s. 21). Det gir en optimal pris  $P^*$  og optimalt kvantum  $Q^*$ . Figur 2.2 viser at virksomheten maksimerer profitten i punktet der grenseinntekten er lik grensekostnaden.



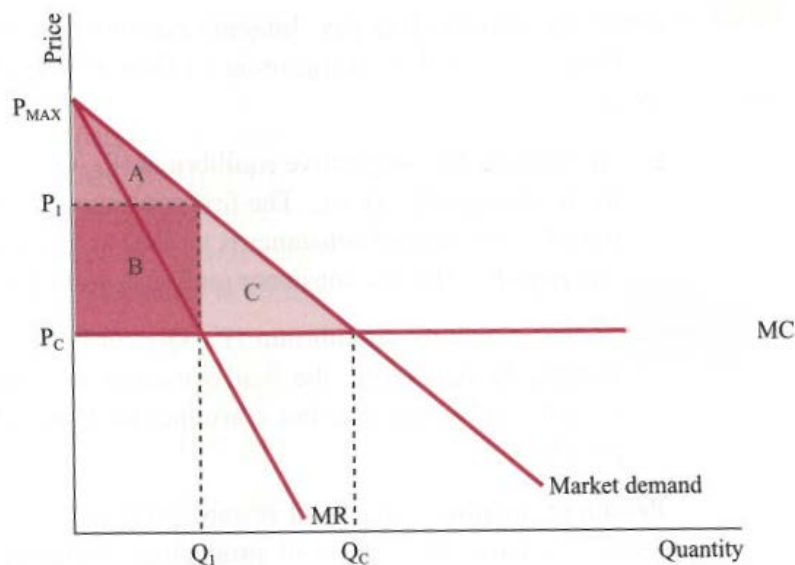
Figur 2.2 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 342)

Dersom virksomheten setter en høyere pris enn  $P^*$ , for eksempel  $P_1$ , og dermed selger et lavere kvantum,  $Q_1$ , er MR høyere enn MC. Det vil si at den ekstra inntekten som virksomheten kan oppnå ved å øke produksjonen er større enn den ekstra kostnaden ved å øke produksjonen. Virksomheten øker dermed profitten ved å redusere prisen helt til prisen  $P^*$  og tilsvarende økt kvantum til  $Q^*$ . Tilsvarende resonnement har man gitt at virksomheten selger til en for lav pris, for eksempel  $P_2$  og dermed for mange enheter,  $Q_2$ . For lav pris og for mange solgte enheter innebærer at grensekostnaden er høyere enn grenseinntekten, som vil si at ekstrakostnaden ved å produsere en enhet ekstra er større enn hva virksomheten får i ekstra inntekt. Med andre ord øker den totale kostnadskurven mer enn den totale inntektskurven (Monroe, 2003, s. 27).

### 2.1.1 Konsumentoverskudd og produsentoverskudd

Anta for enkelhets skyld at virksomheten har konstante grensekostnader, det vil si at kostnaden øker proporsjonalt med økt produksjon. Av etterspørselskurven i figur 2.3 ser vi at noen konsumenter er villige til å betale en pris høyere enn monopolistens optimale pris,  $P_1$ . At disse ikke trenger å betale mer enn  $P_1$  medfører at nettogevinsten for konsumentene (Monroe, 2003, s. 51), det såkalte *konsumentoverskuddet* (KO), tilsvarer arealet A i figuren under. Konsumentoverskudd er definert som forskjellen mellom hva en konsument er villig til å betale for et produkt og beløpet som faktisk betales (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 128),

Tilsvarende konsumentoverskuddet har virksomhetene sitt *produsentoverskudd* (PO). Produsentoverskudd tilsvarer forskjellen mellom den optimale prisen og grensekostnaden for de produserte enhetene (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 279) og omfatter areal B i figuren under. Produsentoverskuddet er hva monopolisten får i ekstraprofitt i forhold til om den hadde operert i et konkurransemarked (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 280), der prisen tilsvarer grensekostnaden.



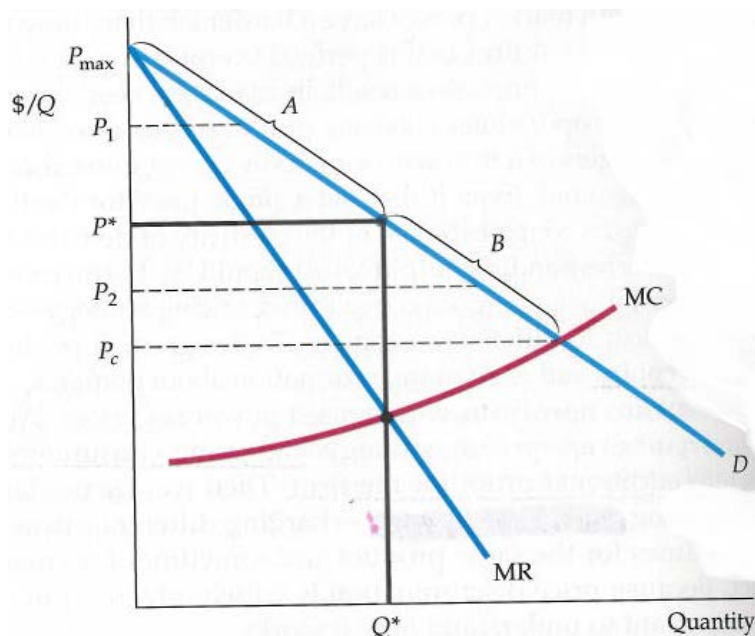
Figur 2.3 (Lipczynski et al., 2005, s. 59)

## 2.2 Økt profitt gjennom prisdiskriminering

Virksomheten kan øke profitten ved å kapre (deler av) konsumentoverskuddet (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 382). En måte å gjøre dette på er å ha en mer kompleks tilnærming til pris ved å utnytte ulik betalingsvillighet blant konsumentene og sette ulike priser til ulike konsumenter, det vil si å *prisdiskriminere* (Ibid., s. 383).

Av figur 2.4 ser vi hvordan virksomheten kaprer konsumentoverskudd og øker produsentoverskuddet sitt ved å ha ulike priser til ulike konsumenter. Uten prisdiskriminering vil den ene prisen man har på produktet føre til at en del konsumenter blir ekskludert fra å kjøpe produktet, fordi prisen er for høy (Shy, 2008 s. 12). Gjennom prisdiskriminering vil altså flere konsumenter være villige til å kjøpe produktet, slik at virksomheten oppnår totalt flere kunder sammenlignet med om den kun hadde satt én og samme pris (Ibid., s.6-12).

Noen konsumenter har en høyere betalingsvillighet enn optimal pris,  $P^*$ , tilsvarende etterspørselsfunksjonen i område A i figuren under. Virksomheten kunne derfor økt prisen for å utnytte deres høyere betalingsvillighet. Ved å sette en høyere pris hadde man imidlertid mistet alle de kundene med lavere betalingsvillighet. I stedet kan man sette forskjellige priser og på den måten overta en del av konsumentoverskuddet, slik at profitten øker. Forutsetningen er at man klarer å skille mellom de ulike kundene som har ulik betalingsvillighet, slik at ikke alle betaler den laveste prisen.



Figur 2.4 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 382)



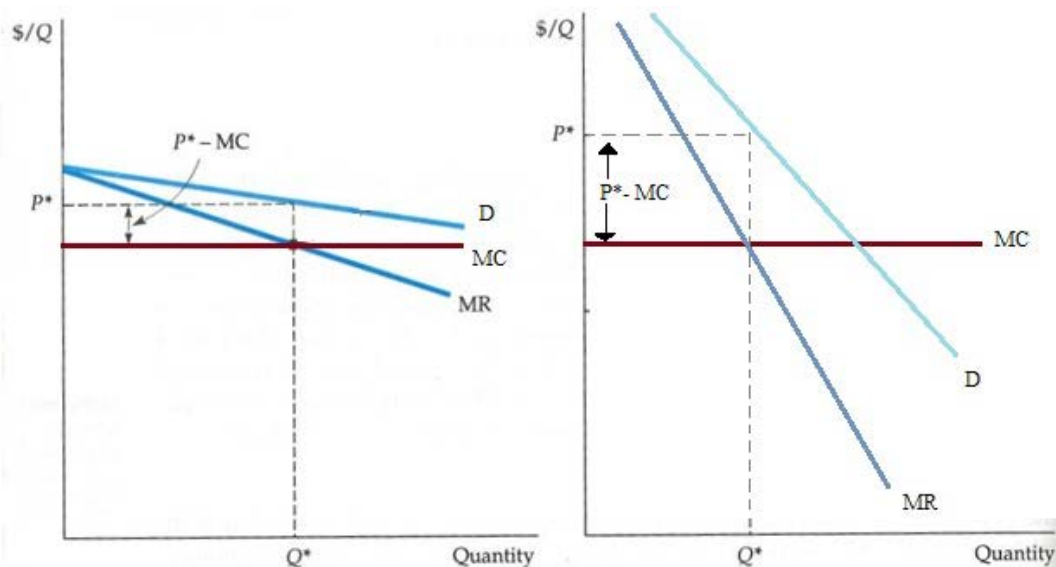
Det finnes tre typer prisdiskriminering; Førstegrads-, andregrads- og tredjegrads prisdiskriminering. Før vi utdyper disse skal vi se på teorien rundt prisdiskriminering, som tar utgangspunkt i konsumenters følsomhet overfor pris, såkalt priselastisitet.

### 2.2.1 Priselastisitet

Priselastisitet blir også kalt for prislefølsomhet og prissensitivitet og forklarer hvor mye etterspørselen prosentvis endrer seg ved en prisendring på for eksempel én prosent (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 32). Ofte er pris og kvantum inverst korrelert. Det betyr at antall etterspurte produkter reduseres dersom prisen øker, og omvendt. Elastisiteten vil da være negativ, og man vil ha en fallende etterspørselskurve i den tradisjonelle fremstillingen av pris/ etterspørsel. Priselastisitet, slik som vist i funksjonen under, forteller altså hvor mye mer eller mindre konsumenter er villige til å kjøpe dersom prisen går henholdsvis ned eller opp med 1 %, og den sier noe om hvor sensitive konsumenter er til en prisendring. Jo svakere kundenes respons er til et priskutt, desto lavere er etterspørselsetelastisiteten.

$$E = \frac{\% \Delta Q}{\% \Delta P} = \frac{\Delta Q / Q}{\Delta P / P} = \frac{\Delta Q}{\Delta P} * \frac{P}{Q} \quad (\text{Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 32})$$

Etterspørselen er elastisk, det vil si følsom overfor prisendringer, dersom elastisiteten er mindre enn minus 1. Den er uelastisk og ufølsom overfor prisendringer når elastisiteten er høyere enn minus 1. Priselastisitet illustreres i figur 2.5. Vi antar for enkelthets skyld at marginalkostnadene er lik i de to eksemplene.



Figur 2.5 (med utgangspunkt i Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 354)

Figur 2.5 viser at priselastisiteten, som er helningen på etterspørselskurven, påvirker hvor høyt monopolisten kan sette prisen. Ved en mindre elastisk (det vil si brattere) etterspørselskurve blir optimal pris for monopolisten høyere enn når etterspørselskurven er mer elastisk (det vil si slakkere).

En annen måte å beskrive elastisitet på, er å si at den reflekterer kunders *betalingsvillighet*. Det betyr at jo høyere prissensitivitet, desto lavere bør man sette prisen. Og motsatt; jo mindre prissensitiv kundene er, desto høyere kan man sette prisen (McKenzie, 2008).

Etterspørselen etter konsumgoder har en tendens til å være mer elastisk over tid, fordi konsumenter ofte tilpasser sitt forbruk over tid. Dersom kaffe øker kraftig i pris, er det sannsynlig at etterspørselen reduseres gradvis ettersom konsumentene endrer vaner og heller kjøper andre, billigere alternativer. Etterspørselen etter varige goder, derimot, er ofte mer elastisk på kort sikt enn på lang sikt (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 38). For eksempel kan man klare seg uten en vaskemaskin på kort sikt, men ikke på lenger sikt. Elastisiteten øker også dersom produkter har nære substitutter, eller ved høyere konkurranse mellom like produkter.

Nagle og Holden forklarer at kunder er mindre prissensitive til et merke de har erfaring med eller et velkjent merke når det er vanskelig å sammenligne potensielle alternativer. Denne virkningen kalles for *den vanskelige sammenligningseffekten*, der et typisk eksempel er smertestillende medisiner. Den vanskelige sammenligningseffekten er sterkest når det er vanskelig å vurdere produktet eller tjenesten før selve kjøpet, og når risikoen for fiasko er høy (Nagle og Holden, 2002, s. 88).

Videre forklarer Nagle og Holden at kunder er mindre prissensitive for høyere priser ved at en høyere pris signaliserer høyere kvalitet, den såkalte *pris-kvalitets-effekten* (2002, s. 91-92). Prisen for en del produkter betyr dermed mer enn hva kunden må betale i kroner og øre fordi ”prisen signaliserer verdien en kjøper kan forvente seg ved produktet” (Ibid.). “Image-produkter, eksklusive produkter og produkter uten andre hint om kvaliteten” vil typisk være produkter der etterspørselen kan påvirkes av forventninger om kvaliteten basert på prisen (Ibid.).

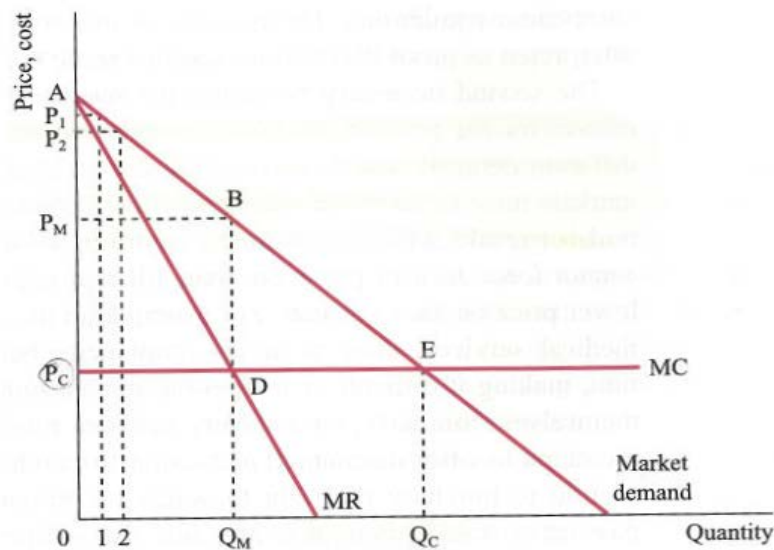
Dersom kunden har tidligere erfaring med produktet eller det er mulig å undersøke kvaliteten før kjøpet, vil ikke prisen gi noen hint om kvaliteten. Men dersom det er et nytt produkt på markedet er det hovedsakelig prisen som signaliserer kvaliteten (Nagle og Holden, 2002, s. 93). Forskning har videre observert at prissensitiviteten er lav for nye produkter. Dette endrer seg når kunden har prøvd produktet og blir spurt om å kjøpe produktet igjen. Dessuten viser det seg at for eksempel store rabatter øker salget til kjente merker, mens store rabatter faktisk kan redusere salget til ukjente merker, fordi kvaliteten på disse produktene da gjerne oppfattes som lav (Nagle og Holden, 2002, s. 93).

Nagle og Holden viser at jo større *byttekostnadene* er for kunden ved å bytte leverandør, desto mindre prissensitiv er kunden (2002, s. 90). Byttekostnader er kostnader knyttet til å skifte leverandør, ved at kunden må bruke tid og penger på å bytte leverandør. Mer konkret er byttekostnader *produktspesifikke investeringer* for kunden som er knyttet til å forholde seg til den nåværende leverandøren som går tapt dersom kunden bytter leverandør. Nagle og Holden hevder at selv personlige forhold medfører byttekostnader (2002, s. 90).

### **2.2.2 Førstegrads prisdiskriminering**

*Førstegrads prisdiskriminering* blir også kalt perfekt prisdiskriminering, fordi det er en måte å utnytte betalingsvilligheten til enhver ulik konsument. Mer konkret innebærer førstegrads prisdiskriminering at den såkalte *reservasjonsprisen*, det vil si den maksimale prisen en kunde er villig til å betale for et produkt, til hver enkelt kunde er kjent for virksomheten (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 383). På den måten innebærer førstegrads prisdiskriminering at konsumentoverskuddet tilnærmet er lik null, og at produsentoverskuddet øker med tilsvarende det reduserte konsumentoverskuddet. Førstegrads prisdiskriminering er en teoretisk tilnærming og vil i praksis sjeldent eksistere ettersom virksomhetene ikke har kjennskap til samtlige konsumenters betalingsvillighet for et produkt. Et nærliggende eksempel kan imidlertid være markeder der en kunde og selger blir enige om en pris gjennom pruting. Figur 2.6 illustrerer teorien rundt førstegrads prisdiskriminering ved å ha ulike priser til ulike kunder. Forutsatt at virksomheten kjenner til de ulike betalingsvillighetene, vil det være lønnsomt for virksomheten å tilby priser som er høyere enn MC, det vil si som er mellom  $P_C$  og A. Dette utnytter ulik betalingsvillighet blant kunder. For eksempel er én kunde villig til å betale  $P_1$ , mens en annen kunde er villig til å betale  $P_2$ . Dersom virksomheten *ikke* klarer å skille de to, må den sette en pris tilsvarende  $P_2$ , fordi dette er hva begge er villige til å betale.

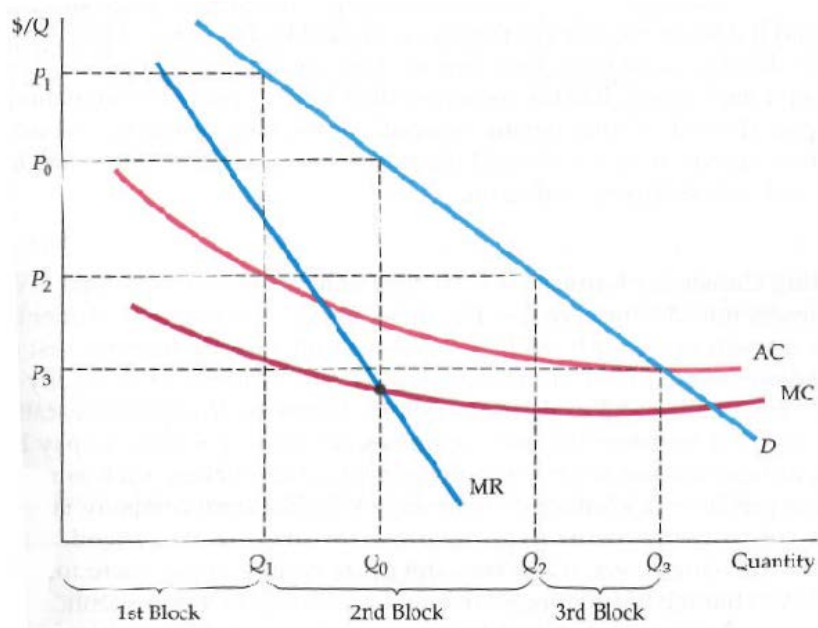
Forutsatt at virksomheten *kan* skille mellom de to, kan den ta de ulike prisene for det samme produktet. Mer om forutsetninger for prisdiskriminering blir beskrevet i kapittel 2.2.5.



Figur 2.6 (Lipczynski et al., 2005, s. 360)

### 2.2.3 Andregrads prisdiskriminering

*Andregrads prisdiskriminering* innebærer at prisen per enhet avhenger av hvor mange enheter man kjøper. Virksomheten kjenner ikke til hver enkelt konsumentets etterspørselsfunksjon på grunn av imperfekt informasjon, og overlater valget om hvilken pris man er villig til å betale til konsumenten. *Kvantumsrabatter* er et typisk eksempel på andregrads prisdiskriminering, ved at prisen blir lavere dersom kunden kjøper flere enheter. Andre eksempler er todelte tariffen, der prisen er sammensatt av en fast og en variabel avgift. Denne prisstrukturen finner man ofte innenfor bransjer som vann og elektrisitet, mobiltelefon- og Internettabonnementer. Konsumentene vil på den måten selv bestemme prisen avhengig av hvor følsomme de er overfor pris (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 387). Figur 2.7 viser at gjennomsnittsprisen per enhet blir lavere desto flere enheter som kjøpes, illustrert ved kjøp av blokker i ulike kvantum.



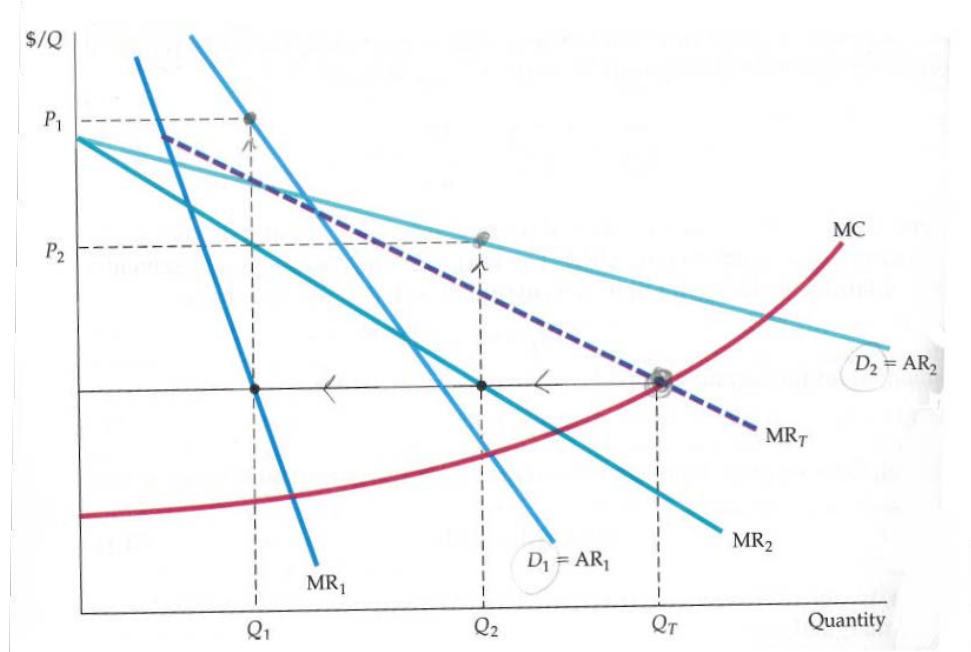
Figur 2.7 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 387)

*Grupperabatt* kan anses for å være en type kvantumsrabatt, det vil si andregrads prisdiskriminering. Med grupperabatt menes at virksomheten tilbyr en lavere gjennomsnittspris per person dersom flere personer går sammen om å kjøpe for eksempel inngangsbillett til en fornøylespark, i forhold til om hver person hadde kjøpt billetten hver for seg. Det skal altså lønne seg for kundene å kjøpe flere enheter samtidig. Begrunnelsen ligger i at transaksjonskostnadene mellom kjøper og selger blir lavere, fordi én person kjøper billett for flere personer samtidig.

## 2.2.4 Tredjegrads prisdiskriminering

*Tredjegrads prisdiskriminering* går ut på at prisen avhenger av identiteten til kunden med bakgrunn i at ulike kundegrupper har ulik etterspørsel (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 387). Det er dermed en måte å *segmentere* markedet på. Vanlige eksempler er rabatter på billetter til barn, studenter og pensjonister i forbindelse med transport og underholdning. Tredjegrads prisdiskriminering forutsetter at de ulike kundegruppene er identifiserbare, for eksempel at de kan fremvise gyldig studentbevis. Figuren under viser at ulike befolkningsgrupper har ulik betalingsvillighet og etterspørsel. For eksempel tilsvarende  $D_2$  etterspørselen etter et produkt for studenter, mens  $D_1$  er etterspørselen etter resten av befolkningen. Studentenes etterspørsel er mer elastisk enn for de øvrige, som viser seg gjennom en slakkere etterspørselskurve,  $D_2$ . Profittmaksimering innebærer at  $MR_T = MC$ , der  $MR_T$  er summen av  $MR_1$  og  $MR_2$ . Man

finner deretter optimal pris der  $MR_1$  og  $MR_2$  er lik dette punktet. Dette gir optimal pris for studenter tilsvarende  $P_2$  og optimal pris for den øvrige befolkningen tilsvarende  $P_1$ . Vi ser at optimal pris for studenter,  $P_2$ , er lavere enn optimal pris for resten av befolkningen,  $P_1$ , fordi studenter er mer prissensitive.



Figur 2.8 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 390)

### 2.2.5 Forutsetninger for prisdiskriminering

Teorien rundt prisdiskriminering bygger på to antakelser. For det første må virksomheten ha en viss grad av markedsrett, slik at den selv har mulighet til å sette egne priser (Lipczynski et al., 2005, s. 358). I motsatt fall, dersom virksomheten hadde vært i en bransje med tilnærmet perfekt konkurranse, hadde prisen blitt bestemt av konkurransen og en pris annet enn tilsvarende marginalkostnaden hadde i teorien vært utenkelig.

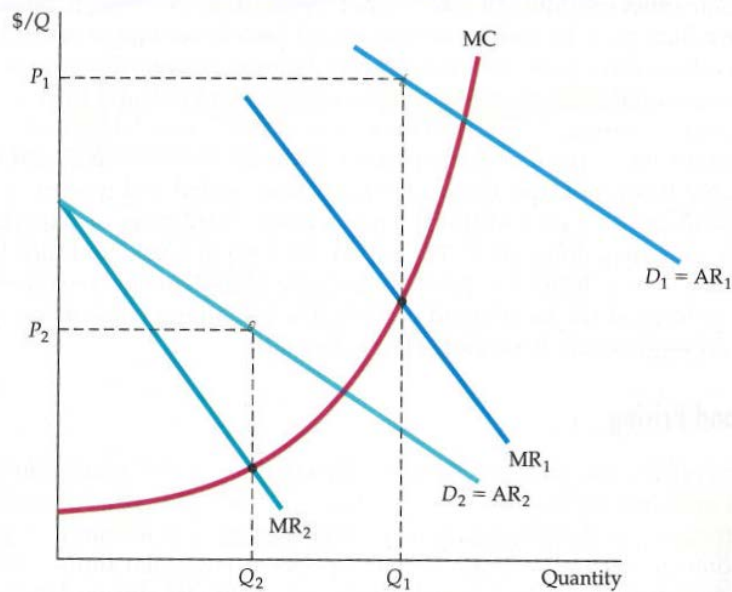
Den andre antakelsen handler om at det ikke er mulig å kjøpe for deretter å videreselge produkter mellom konsumenter som tilhører de ulike delmarkedene (Lipczynski et al., 2005, s. 359). Muligheten til å "kjøpe et produkt i lavprismarkedet med den hensikt å videreselge produktet til høyprismarkedet" kalles arbitrasjehandel (Shy, 2008, s. 79). For eksempel forutsetter vellykket prisdiskriminering at en student ikke kan tilegne seg et produkt med studentrabatt for deretter å videreselge produktet til en ikke-student. Slike tilfeller ville

medført at konseptet om prisdiskriminering ikke hadde fungert i praksis, fordi man da kunne anskaffet produktet til laveste pris uavhengig av identiteten til kunden eller antall enheter som kjøpes.

### 2.2.6 Peak-load pricing

I en del markeder varierer etterspørselen med tiden, for eksempel er etterspørselen etter nylanseringer høy i begynnelsen før den reduseres etter hvert. For å utnytte slik ulik betalingsvillighet kan virksomhetene sette høy pris i starten for deretter systematisk å redusere den. Dette blir kalt for *intertemporal* prisdiskriminering. Når etterspørselen følger gjentatte syklener over tid har vi en type intertemporal prisdiskriminering som kalles for *peak-load pricing*. Selv om peak-load pricing ikke er helt det samme som prisdiskriminering, så er det nært relatert (Lipczynski et al., 2005, s. 354). Vi finner altså peak-load pricing i markeder der etterspørselen varierer mellom ulike tider, for eksempel gjennom året, uken eller dagen (Lipczynski et al., 2005, s. 371). Virksomheter vil oppleve økt etterspørsel etter hotellovernattinger på fjellet om vinteren, økt etterspørsel etter heiskort i skianlegg i helgene og økt etterspørsel etter kollektivtransport i rushtiden om morgenen og ettermiddagen. Videre vil etterspørselen etter for eksempel elektrisitet og telefontjenester være betydelig større om dagen enn om natten. Det vil følgelig være et større press på kapasiteten i perioder med høy etterspørsel enn ellers. Ettersom virksomhetene har relativt liten evne til å tilpasse kapasiteten i forhold til etterspørselen, vil virksomhetene i disse spesielle markedene prise sine produkter for å ta hensyn til dette. Det innebærer at i tider med stor etterspørsel og stor kapasitetsutnyttelse, der marginalkostnaden er høyere (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 395), setter virksomhetene høyere priser enn i tider med lavere etterspørsel og overkapasitet. På den måten vil man i større grad sikre seg en jevnere etterspørsel ved at noe av etterspørselen i høysesong flyttes til lavsesong (Monroe, 2003, s. 441). Denne prisstrategien øker lønnsomheten til virksomheten sammenlignet med om virksomheten hadde hatt den samme prisen hele tiden (Ibid.).

Figuren under viser at etterspørselen er større i periode 1, mens den reduseres i periode 2. Med en økende grensekostnadskurve innebærer det at prisen er høyere i periode 1 enn i periode 2 (også dersom grensekostnaden er konstant).



Figur 2.9 (Pindyck og Rubinfeld, 2005, s. 396)

En ytterligere faktor som tilsier høyere priser i perioder med høy etterspørsel inntreffer dersom virksomheten må øke kapasiteten for å ta i mot den økte etterspørselen – og dermed også øke (de faste) kostnadene, for eksempel å sette inn ekstra personale i helger og ferier. For kapital, som eiendom og maskiner, har man derimot ikke denne fleksibiliteten til å endre kapasiteten i forhold til etterspørselsvariasjoner.

For at peak-load pricing skal fungere som prisingsstrategi er det nødvendig at konsumentene ikke har mulighet til å kjøpe produktene til lavere pris i lavsesong og anvende produktet i høysesong da prisene også er høyere. Denne antakelsen tilsvarer antakelsen ved prisdiskriminering om at man ikke kan videreselge produktet til en kunde som har en annen betalingsvillighet.

Prisdiskriminering går altså ut på å utnytte ulik betalingsvillighet blant ulike kunder for å maksimere lønnsomheten og profitten. Et eksempel på prisdiskriminering er bruk av kuponger, som vi utdyper i kapittel 3.4.1.1.



## 2.3 Prising

### 2.3.1 Introduksjon av pris

Som vi har sett fra kapittelet om prisdiskriminering er *prisen* av vesentlig betydning for virksomhetens lønnsomhet ettersom det er prisen som genererer inntekter til virksomheten. I tillegg er prisen det kunden må gi fra seg og betale i penger for å få eierskap til et produkt. Noen vil i tillegg betrakte tiden og de anstrengelser som går med til å anskaffe produktet som del av prisen.

I markedsføring er pris en av fem faktorer innenfor markedsmiksen, der de øvrige omfatter produkt, plassering, promotering og personale. Dette vil bli beskrevet mer detaljert i kapittel 3.1. Prisen kan blant annet indikere og gi forventninger til kvalitetsnivået på produktet, spesielt dersom forbrukerne ikke har noen erfaring med produktet. I praksis er det imidlertid ikke alltid sammenfallende at en høy pris medfører høy kvalitet (Kotler og Keller, 2009, s. 221). Pris er videre den eneste av faktorene i markedsmiksen som fører med seg inntekter, da alle de andre i stedet medfører kostnader.

Prisen er altså av vesentlig betydning. Globalisering og økt konkurranse har sammen med salg gjennom Internett bidratt til at presset på prising av produkter har økt (Monroe, 2003, s. 562). Monroe og Cox hevder at virksomhetene må forstå ”konsekvensene av prising, inkludert kundenes oppfatninger av priser, prisendringer og prisforskjeller” (2001, s. 46) for å sette den optimale prisen.

En vanlig måte å sette priser på er *kostnadsbasert prising*, som innebærer å sette en pris med utgangspunkt i enten de gjennomsnittlige variable eller totale kostnadene, og legge til et prosentvis påslag som skal dekke de faste kostnadene i tillegg til en profittmargin, såkalt *kost pluss-prising* (Lipcsynski et al., 2005, s. 354). En slik prissetting vedkjenner imidlertid ikke at “prisen påvirker salgsvolumet, og at salgsvolumet påvirker kostnadene” (Nagle og Holden, 2002, s. 3). Nagle og Holden hevder dessuten at det er ”altfor mange selskaper som behandler kundenes betalingsvillighet som en konstant, det vil si en fast begrensning, i stedet for å behandle prisen som en variabel som kan påvirkes og styres” (2002, s. 149). I det neste avsnittet tar vi hensyn til dette og diskuterer en mer moderne måte å bestemme priser på, der man tar hensyn til mer enn bare kostnader.

### 2.3.2 Strategisk prising

I følge Nagle og Holden går *strategisk prising* ut på koordinering av de gjensidig avhengige områdene innenfor markedsføring, konkurranse og finansielle beslutninger, for på den måten å sette lønnsomme priser (Nagle og Holden, 2002, s. 1). Med andre ord dreier strategisk prising seg om en kobling mellom finans og markedsføring, gjennom “å finne en balanse mellom kundenes ønske om å oppnå god verdi og virksomhetens behov for å dekke kostnader og tjene profitt” (ibid.).

Strategisk prising har et langsiktig perspektiv ettersom målet er å samsvare med den langsiktige og overordnede forretningsstrategien (Nagle og Holden, 2002, s. 150-151). På kort sikt derimot kan virksomheten gjennom *taktisk prising* utnytte situasjoner og muligheter som oppstår i markedet.

Strategisk prising innebærer dessuten at virksomheten har en *proaktiv* tilnærming til prising, i motsetning til tradisjonell, reaktiv prissetting, der prisingen settes på grunnlag av kostnader, profittmål og hva kunden er villig til å betale (Nagle og Holden, 2002, s. 9). Proaktiv prising innebærer at virksomheten vedkjenner seg at ”prisingen påvirker salgsvolumet, og at volumet påvirker kostnadene” (Ibid., s. 3). Proaktiv prising vil dermed si at virksomheten er bevisst mulighetene den har til å påvirke etterspørselen og markedet, ved å vurdere virkningene en prisbeslutning har på forbrukerne. Dette vil si hvordan forbrukerne oppfatter prisene, og hvordan de utvikler forventninger til verdien av produktet basert på prisen (Monroe, 2003, s. 17). Virksomheten kan påvirke etterspørselen gjennom kommunikasjon med kundene, først og fremst ved hjelp av markedsmiksen og da særlig markedsføring.

Strategisk prising innebærer at virksomheten tar utgangspunkt i sitt relevante marked med tilhørende etableringsbarrierer og markedsstruktur for å finne optimale strategier når det gjelder pris og hvordan man setter den endelige prisen. *Det relevante markedet* deles grovt sett inn i produktmarkedet og det geografiske markedet (Motta, 2004, s. 102), det vil si produkter som har like produktkarakteristika og lik type anvendelse og produkter som er solgt i det samme geografiske området. Dette definerer hvilke konkurrenter virksomheten har. *Etableringsbarrierer* dreier seg om ulemper som følge av å være ny i et marked, sammenlignet med eksisterende virksomheter i markedet (Lipczynski et al., 2005. s. 8), og

kan for eksempel være patenter, stor- og samdriftsfordeler, en sterk merkevare og etablerte distributøravtaler.

*Markedsstrukturen* avhenger av antallet konkurrenter i det relevante markedet, og markedsmakten fordelt mellom disse. De ekstreme variantene er monopol og fullkommen konkurranse. Jo høyere markedsmakt, desto mer uavhengig av konkurrentene kan virksomheten sette prisen på sine produkter.

Basert på det relevante markedet, etableringsbarrierene og markedsstrukturen står virksomheten overfor beslutninger om hvilken *prisstrategi* den skal kjøre (Nagle og Holden, 2002, s. 166 flg.). Dessuten må den ta hensyn til sin ”kostnadsstruktur, målgruppens motivasjon og virksomhetens relative konkurransedyktighet” (Ibid.).

Prisstrategi innebærer å etablere *prisstrukturer* basert på kundenes betalingsvillighet for å utnytte kunders heterogenitet. En prisstruktur består av to elementer: Segmentering og verdimålestokker (Nagle og Holden, 2002, s. 152). *Segmentering* vil si å tilby ulike priser til ulike kunder for å utnytte ulik betalingsvillighet. I den forbindelse henviser vi til prisdiskriminering i kapittel 2.2. *Verdimålestokker* er enhetene som prisen anvendes på, for eksempel per time og per besøk.

Hittil har vi presentert teori om pris og profittmaksimering. I det følgende vil vi fokusere på kundene og forklare hvordan disse kan påvirke lønnsomheten på sikt.

## 2.4 Kundelojalitet og lønnsomhet

*Kundelojalitet* går ut på at kunden kommer igjen og igjen til den samme virksomheten. Sammenlignet med nye kunder oppsummerer Monroe at lojale kunder holder seg ved virksomheten lenger, er enklere og koster mindre å betjene, tilbyr høyere marginer, handler mer og fra flere produktlinjer, ignorerer konkurrentenes innsats for å kapre dem og er mindre prissensitive (2003, s. 331). Helgesen (2000) konkluderer at kunder som er mer fornøyde i forbindelse med et kjøp, også er mer lojale mot virksomheten.

I praksis er det også andre årsaker enn fornøyde kunder som fører til lojalitet. Lojalitet kan eksistere på grunn av byttekostnader for kunden, slik som forklart i kapittel 2.2.1. Dersom kunden skulle byttet leverandør, ville han måtte foreta tilsvarende produktspesifikke

investeringer i forhold til den nye aktøren, slik at det påløper byttekostnader for kunden. For å unngå det, forblir han kunde hos sin eksisterende leverandør. Særlig lojalitetsprogrammer kan føre til større byttekostnader for kunden (Hanson og Kalyanam, 2007, s. 347).

I nær sammenheng med byttekostnader har man også lojale kunder på grunn av at kunden ikke orker å ta seg bryet med å bruke tid og krefter på å finne og bytte tilbyder, til tross for at kunden ikke har utøvd betydelige produktspesifikke investeringer og at alternativene kan være bedre eller billigere. Man er lojal mot nåværende tilbyder fordi denne er tilfredsstillende nok.

Lojale kunder kan danne grunnlag for økt profitt over en lengre tidshorisont. Helgesen (2000) viser dette når han konkluderer med at større grad av kundelojalitet fører til økt *kundelønnsomhet*, som defineres som ”differansen mellom de inntekter og kostnader som kunden genererer” (Bjørnenak og Helgesen, 2009, s. 101). En årsak til økt kundelønnsomhet kan blant annet være at lojale kunders betalingsvillighet øker, ved at den øvre pristerskelen øker, jf. kapittel 5.3.1, (Monroe og Cox, 2001, s. 44).

# 3 Teori – Markedsføring

## 3.1 Generelt om markedsføring

For å øke sannsynligheten for at kunder kjøper produktet til virksomheten, er det viktig å gjøre produktene synlige og kjente for både etablerte og nye kunder. For nye produkter og virksomheter er det viktig å øke bevisstheten rundt merket (*brand awareness*), det vil si at kundene enten på egen hånd eller ved hjelp av ytre påvirkninger er bevisst eksistensen til merket. For etablerte produkter kan det være vel så viktig å minne kundene på at deres produkter eksisterer (Keller, 2008, s. 51).

Reklame blir tradisjonelt definert som en måte å tilby informasjon om priser, kvalitet og lokaliseringen av produkter og tjenester (Shy, 2008, s. 352). Reklame dreier seg dessuten om å skape og underbygge et bilde ("image") av merket. Dermed skiller man mellom overbevisende og informativ reklame, der førstnevnte forsøker å øke kundens ønske om å kjøpe produktet gjennom å skape et behov, mens sistnevnte forsøker å selge produktet hovedsakelig ved å gi informasjon om karakteristika, priser og hvor man kan kjøpe produktet (Ibid.).

Foruten å skape oppmerksomhet rundt produktene og virksomheten blant potensielle kunder, er de overordnede markedsføringsmålsettingene å skape *interesse* for produktene hos de potensielle kundene, slik at de potensielle kundene faktisk *kjøper* produktet, og å skape *lojalitet* ved at kundene kommer igjen ved en senere anledning (Larsen, 2003, s. 68). Markedsføring er derfor nødvendig for å skape et salgsgrunnlag for virksomheten, og mange virksomheter bruker betydelige penger og ressurser på å utvikle og distribuere markedsføringen.

Markedsføring omfatter mer enn bare reklame og består hovedsakelig av fem områder, den såkalte *markedsmiksen* (Kotler og Keller, 2009, s. 63). Markedsmiksen blir også kalt de fem P-er, og består av Produkt, Pris, Promotering, Plassering og Personale.

*Produkt* inkluderer produktets kvalitet, designet, merkenavn, forpakning, service med mer (Kotler og Keller, 2009, s. 63). *Prisen* inkluderer for eksempel listeprisen, rabatter, betalingstid og kredittbetingelser (Ibid.). *Promotering* sikter hovedsakelig til reklame og

Public Relations (Ibid.), mens *Plassering* omfatter distribusjon av produktene, for eksempel hvilke kanaler og virksomheter som blir benyttet for å selge produktet. Den femte P'en står for *Personale*, og dreier seg om innvirkningen de ansatte på alle nivåer i virksomheten har på merkets verdi, for eksempel gjennom kundebehandling og deres holdninger ovenfor kundene (Sander, 2004).

Markedsmiksen anvendt på en effektiv måte bidrar til å øke verdien på produktet (*brand equity*), og man kan dermed få grunnlag for å sette en høyere pris og øke virksomhetens inntjening.

### 3.2 Markedsføring over Internett

Markedsføring over Internett blir også omtalt som *elektronisk markedsføring* og er definert som ”bruk av elektroniske kommunikasjonskanaler for å formidle og spre virksomhetens markedsføringsbudskap” (Larsen, 2003, s. 72). Tradisjonelt har reklameannonser på Internett bestått av *bannere* og *pop-ups*, som kan sees på som elektroniske reklameplakater på nettsidene. Det har imidlertid blitt bevist at slik reklame har hatt ”svært lave responsrater, som oftest er det under én promille som klikker på dem” (Krokan, 2010, s. 172). Likevel benyttes de. Årsaken er at kundene på en mer ubevisst måte får økt kjennskap til merket og på den måten økes sannsynligheten for salg. Å bruke Internett som reklamekanal bidrar til at virksomheten har mulighet til å nå ut til et betydelig større antall potensielle kunder enn med en tradisjonell, ikke nettbasert reklamekanal. Reklame på Internett medfører betydelige kostnadsbesparelser enn om virksomheten skulle produsert og distribuert reklamen i papirformat. Internett som reklamekanal kan videre påvirke effektiviteten til en reklamekampanje ved at reklamen i større grad kan skreddersys til virksomhetens målgruppe, det vil si de forbrukerne virksomheten ønsker å ha som kunder. For eksempel dukker det gjerne opp salgsannonser for virksomheter i samme kategori når man søker etter noe på nettet. Det viser seg at slike annonser er mer suksessfulle, ved at klikkraten er høyere, sammenlignet med bannere og pop-ups (Krokan, 2010, s. 173). Nettsteder som lever av reklameinntekter, for eksempel Facebook, Google, Spotify og nettaviser, skreddersyr i stadig større grad reklamen til ulike kundegrupper. Det kan også gå den andre veien, ved at forbrukeren selv melder interesse innenfor et visst produktområde for å motta direkte reklame til sin e-post innenfor dette området, slik at sannsynligheten for treffsikker reklame øker.

Dette viser at Larsens definisjon av elektronisk markedsføring bør utvides til å inkludere det faktum at anvendelse av Internett som markedsføringskanal også medfører toveis kommunikasjonsmuligheter, både mellom selgere og kunder og mellom kunder. Etersom Internett har utviklet seg og blitt en naturlig del av folks hverdag, har stadig flere dagligdagse gjøremål som tidligere ble utført manuelt forflyttet seg til Internett. Dette gjelder blant annet kjøp og salg av de fleste typer varer, og kan kalles *elektronisk handel* eller *e-commerce*.

De siste årene har den elektroniske handelen hatt en kraftig vekst, og endret seg fra kun å være et alternativ til fysiske butikker til også å bli en kanal der konsumenter kan søke interaksjon i forbindelse med deres netthandel. Dette har fått navnet *sosial handel* eller *social commerce*, og dreier seg om å dele og diskutere med andre deres produktvalg og erfaringer gjennom sosiale medier og diskusjonsforum. Dette har påvirket både forbrukeres søkeprosess i en kjøpssituasjon og selgeres muligheter i deres markedsføring. Forbrukere kan lese produktanmeldelser om og erfaringer med et produkt fra flere kjøpere på forhånd av et kjøp, noe som kan gjøre det lettere å orientere seg i jungelen av forskjellige priser og kvaliteter. Konkurransen mellom produktene og merkene blir dermed hardere. På den annen side kan det gjøre vurderingsprosessen mer krevende på grunn av overflod av tilgjengelig informasjon, eller virke forvirrende dersom brukere opplyser om motstridende erfaringer. Forbrukerne vil derfor gjøre en vurdering av verdien på produktet i forhold til tiden det vil ta å orientere seg om ulike priser, kvaliteter og erfaringer med produktet.

Virksomheter kan bruke sosiale medier til å tilrettelegge for handel av produkter og tjenester på Internett. Dette kan gjøre det enklere for mange forbrukere å få tak i de produktene de ønsker, men virksomheter som hovedsakelig fokuserer på netthandel kan ekskludere potensielle kunder som ikke aktivt bruker sosiale medier. Markedsførere får lettere tilgang til informasjon som blant annet kan hjelpe dem i segmentering og målrettet markedsføring, i tillegg til informasjon om brukerrespons på deres produkter. På den annen side mister virksomheten den fysiske interaksjonen med kunden, slik at muligheten til å påvirke den enkelte kunde i en kjøpssituasjon blir svakere. Også kunder kan verdsette denne nærkontakten med selger.

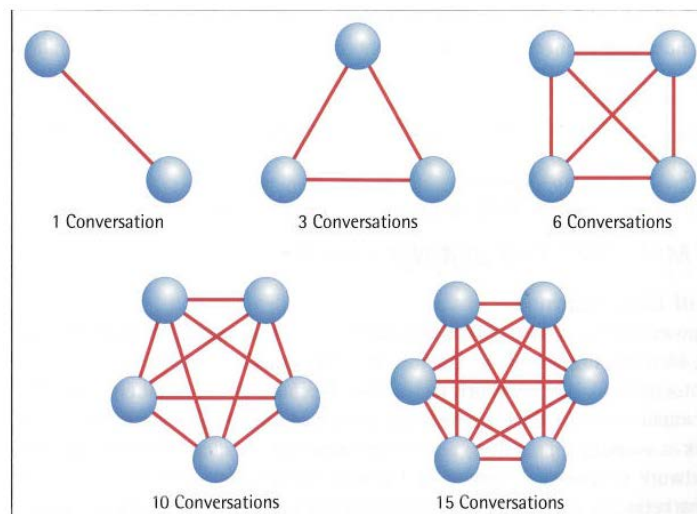
Følgen av sosial handel er likevel et mer åpent marked, der produkter av lav kvalitet lettere blir avslørt. Dette har gjort at konsumentene nå har en sterkere posisjon, fordi de samarbeider

om å identifisere de gode merkene. Et relativt nytt aspekt ved sosial handel og konsumentenes styrkede posisjon i markedet, er deres muligheter for å gå sammen om å oppnå fordeler ved kjøp av produkter. Elektronisk handel har altså utviklet seg til sosial handel, og dannet grunnlag for en slags kollektiv kjøpekraft blant konsumentene.

Å benytte seg av Internett i markedsføringen har altså forenklet og effektivisert kommunikasjonen mellom selgere og kunder. Neste avsnitt tar for seg hvordan verdien av bruk av Internett overføres til deltakerne.

### 3.3 Nettverkseffekter

Krokan forklarer et nettverk som enheter som er bundet sammen i forskjellige former for relasjoner, der nytten av å være med i et slikt nettverk øker eksponentielt med antall deltakere. Nytten er altså en funksjon av antall mulige koblinger (2010, s. 113). Figur 3.1 viser den eksponentielle veksten i nettverksverdien ved at flere deltar i nettverket. Vi ser altså at veksten i antall koblinger mellom deltakere øker mer enn antall nye deltakere.



Figur 3.1 (Hanson og Kalyanam, 2007, s. 86)

*Nettverkseffekter* kan defineres som en ”fordel andre brukere i nettverket får ved at jeg i tillegg til å være deltaker også er aktiv deltaker” (Krokan, 2010, s. 109). I motsetning til *nettverkseksternaliteter*, som er konsekvenser for ”andre brukere i nettverket ved at jeg er deltaker” (Ibid.), handler nettverkseffekter blant annet om at kundene og virksomheten kan



kommunisere med hverandre i et åpent forum, slik at man kan nyttiggjøre seg av andres informasjon. Hanson og Kalyanam beskriver nettverk som at ”det forbinder mennesker med informasjon og mennesker med mennesker” (2007, s. 73). Antall aktive brukere av mobilabonnement og antall aktive Facebook-brukere er gode eksempler på betydningen av nettverk. Jo flere som deltar, jo større er nytten for de øvrige brukerne.

Krokan utdyper at digitale tjenester er ”spesielt utsatt for nettverkseffekter” (2010, s. 108). For det første forårsakes dette ved at ”digitale tjenester har mye lavere transaksjonskostnader enn tilsvarende manuelle tjenester” (Ibid.). Kostnader knyttet til å betjene den enkelte kunde kan med andre ord være betydelig høyere når handelen skjer manuelt i forhold til ved digital handel. Krokan eksemplifiserer med at det er enklere og billigere å søke etter billigste flybillett på Internett enn å ringe til alle de forskjellige reiseselskapene. For det andre har ikke digitale tjenester den samme geografiske og kapasitetsmessige begrensningen som manuelle tjenester har.

Nettverkseffekter har videre en selvforsterkende vekst ved at nye deltakere mest sannsynlig vil velge de største nettverkene, eller de nettverkene som er i vekst på grunn av den økte nytten ved å delta i større nettverk (Krokan, 2010, s. 117). Dette gjelder både leverandører og brukere. For leverandørene kan man tenke seg at nettverkseffekter bidrar til økt lønnsomhet ved at grensekostnaden, det vil si kostnaden ved å produsere en ekstra enhet, er synkende med produksjonen på grunn av at økt produksjon bidrar til skalafordeler og læringseffekter. På den måten har leverandørene insentiver til å øke nettverkene. For brukernes del er nytten av å delta i et større nettverk større sammenlignet med et lite nettverk, blant annet fordi det er mer sannsynlig at man vil finne andre med tilsvarende interesser i større nettverk (Ibid., s. 217).

### 3.4 Rabatter som markedsføringsmiddel

For å øke etterspørselen etter et produkt kan *priskampanjer* benyttes. Priskampanjer er ”taktikker designet for å oppnå spesifikke mål innenfor en begrenset tidsperiode” (Monroe, 2003, s. 476) og inkluderer prosentvise avslag, tilbud om å kjøpe et produkt og få et annet gratis med på kjøpet, gratisprøver, kuponger, refusjoner og rabatter (Ibid.).

Rabatter som markedsføring blir ofte brukt i sammenheng med introduksjon av nye produkter på markedet for å øke etterspørselen. Lavere pris på produktet virker fristende for mange forbrukere, ettersom risikoen for kundene ved å prøve noe nytt reduseres med den reduserte prisen. I tillegg til å bruke rabattkuponger i forbindelse med introduksjonen av et nytt produkt, kan rabattkuponger også anvendes i forbindelse med etablerte produkter for å skape ny interesse for produktet (Monroe, 2003, s. 476). Rabatter stimulerer utprøving av nye produkter (Ibid.), og Nagle og Holden hevder at de også øker etterspørselen mye mer enn reduksjon av listepriser, fordi rabattene viser at de kun er midlertidige, og at prisen dermed vil øke etter en viss tidsperiode (2002, s. 87).

Andre fordeler med slike kampanjepriser er at de kan hjelpe virksomhetene med å tilpasse svingninger i tilbud og etterspørsel uten å endre listeprisen, foruten å hjelpe små virksomheter uten midler til å konkurrere med store virksomheter med store reklamebudsjetter til å få kundens oppmerksomhet (Ibid.).

På den annen side er ulempene ved kampanjepriser at det kan forårsake redusert merkeloyalitet, økt prissensitivitet og lavere referansepris blant kundene, negativ effekt på antatt kvalitet på produktet og at ledelsen fokuserer på kortsiktige resultater (Monroe, 2003, s. 477). Det er derfor viktig at virksomheten er bevisst dette og på en tydelig måte fremhever opprinnelig pris, slik at kundene verdsetter produktet riktig. Nagle og Holden viser til en undersøkelse som hevder at store rabatter fører til økt salg for kjente merker, mens store rabatter på ukjente merker kan føre til svekket salg (2002, s. 93). Man bør altså ikke blindt stole på at rabatter medfører økt etterspørsel for produkter kundene ikke kjenner kvaliteten til.

#### 3.4.1 Rabattkuponger

En *rabattkupong* eller *kupong* er en skriftlig bekreftelse på at den som besitter kupongen har rett på å motta det gitte produktet til den reduserte prisen i forhold til normalprisen, såfremt de

øvrige vilkårene for å benytte kupongen er oppfylt. Rabattkuponger er mest utbredt i konsumgodeindustrien og er mer brukt for ikke-varige produkter som kjøpes jevnlig og i servicemarkeder (Narasimhan, 1984).

Tradisjonelt har rabattkupongene hovedsakelig blitt distribuert gjennom aviser og magasiner, som en del av innpakningen på det aktuelle produktet, som direkte reklame, i studentkalendere eller rene rabattkuponghefter som man kan kjøpe. Kostnadene ved produksjon og distribusjon av tradisjonelle, papirbaserte rabattkuponger kan være betydelige. Dessuten viser det seg at treffprosenten på målgruppen ofte er for lav. Andelen kunder som innløser rabattkupongene har også vist seg å være lav relativt til antallet faktisk distribuerte rabattkuponger (Monroe, 2003, s. 478). I år 2000 ble færre enn 4,5 millioner kuponger innløst av en total distribusjon av 330 millioner kuponger (Ibid.). Dette innebærer en innløsningsandel på under to prosent. Monroe sier videre at andelen har sunket kontinuerlig fra gjennomsnittlig fire prosent i 1981 til altså mindre enn to prosent i år 2000 (2003, s.483).

Narasimhan (1984) viser til en studie gjort av Ward og Davis (1978) som beviser at kuponger bidrar til å informere om eksistensen av og tiltrekke oppmerksomhet til produkter. Dermed kan rabattkuponger brukes både for etablerte produkter som ønsker å minne kunder på deres eksistens og for nye produkter for å skape en slags “*markedsbuzz*”, ved at kjøpere som har blitt tiltrukket av denne “prøveprisen” sprer ordet om produktet til venner, kollegaer og familie. På den måten kan etterspørselen øke for både nye og etablerte produkter, noe som videre kan gi grunnlag for etter hvert å øke listeprisen sammenlignet med hva den var før kupongkampanjen. En økt listepriis kan også skje grunnet ny informasjon om prissensitivitet, hvis markedsfører ved hjelp av ubenyttede rabattkuponger distribuert i et marked har avslørt at kundene ikke er spesielt prissensitive. Dette vil bli diskutert videre i avsnitt 3.4.1.1.

Kuponger har også konkurransemessige effekter (Narasimhan, 1984). Dette er fordi priser og kvalitet på produkter varierer, og jo større markedet er, desto høyere grad av varians i pris er det på markedet. For å finne det produktet som har den beste prisen for den ønskede kvaliteten på markedet, avhengig av om man ønsker det billigst mulig eller best mulig, medfører dette søkekostnader for kundene. Vurderingen av optimal pris i forhold til kvalitet blir derfor relativ til hvilke produkter kunden har informasjon om, noe som avhenger av søkekostnader. Kuponger kan redusere disse søkekostnadene for kundene fordi de representerer et priskutt.

Kundene utsetter seg for en kostnad ved å prøve et nytt produkt fordi de er usikre på verdien av det nye produktet. Hvis man kan kompensere for dette, hvert fall delvis, kan flere gå med på å prøve produktet og dette vil øke sannsynligheten for fremtidig salg. Dette impliserer at kupongintensiteten gradvis bør reduseres gjennom et merkes levetid siden virksomheter drar fordeler av å ”lokke til tidlig prøving” (Ibid.).

#### **3.4.1.1 Rabattkuponger som prisdiskriminering**

Rabattkuponger er, i tillegg til en markedsføringsmetode, en måte å prisdiskriminere og dele opp markedet på (Narasimhan, 1984). Ved å tilby rabattkuponger kan man skille mellom de kundene som ikke er opptatt av å få rabatten og de kundene som ønsker rabatt. Det er bare de prissensitive kundene som vil ta seg bryet med det rabattkupongene måtte medføre av ekstraarbeid slik som å klippe ut, ta vare på og ta de frem i butikken (Ibid.). Ikke-prissensitive kunder vil ikke være villig til dette. På den måten kan man ta høyere pris til de kundene som ikke er prissensitive, samtidig som man tilbyr lavere pris til de prissensitive kundene. Som vi har sett i avsnittet om prisdiskriminering bidrar slik utnytting av ulik betalingsvillighet til at lønnsomheten for virksomheten øker, ved at man kaprer en større del av konsumentoverskuddet.

Ved å bruke kuponger kan virksomheten avdekke informasjon om prissensitiviteten i et marked ved å registrere hvilke områder det er flest kupongkunder. Forholdet mellom kupongbruk og prissensitivitet er bekreftet i Narasimhan (1984), som fant at kjøpere som brukte rabattkuponger har en tendens til å ha lavere alternativkostnad på sin tid, og som en konsekvens av dette hadde en mer elastisk etterspørsel, fordi de kunne ta seg tid til å benytte seg av forskjellige tilbud for å spare penger. Ved at noen kunder gjennom bruk av rabattkuponger identifiserer seg som prissensitiv, kan man altså implisitt konkludere med at de som ikke presenterer en slik kupong ved kjøp er mindre prissensitive. Dette gir virksomheten en mulighet til å prisdiskriminere, altså å ta høyere betalt fra ikke prissensitive grupper i forhold til prissensitive grupper. White (1983) beskriver ifølge Narasimhan (1984) det så enkelt som ”prisdiskriminering mellom de konsumentene som sammenligner priser når de handler og de som ikke gjør det”.

Forskning viser at prissensitive kunder som benytter seg av kuponger i det lange løp ender opp med å betale en lavere pris for et produkt, mens de som ikke er prissensitive ender opp

med å betale en høyere pris for produktet. Selger har identifisert hvem som er prissensitive og hvem som ikke er det, og klarer med kuponger å ta forskjellige priser fra disse to segmentene. Kupongbruk er derfor negativt korrelert med alternativkostnaden for tid (McKenzie, 2008, s. 106). Ved å ikke ta én lik pris fra alle kundene kan virksomheter på denne måten betjene de som ellers ikke ville handlet hos seg, i tillegg til de kundene som hele tiden har vært villige til å betale listepriis.

#### **3.4.1.2 Hvem innløser rabattkuponger?**

Til tross for lav innløsningsrate viser forskning at priskampanjer har en betydningsfull, positiv innvirkning på salget så lenge kampanjen varer, særlig på grunn av ikke-lojale kunder som benytter anledningen til å anskaffe produktet (Monroe, 2003, s. 486). Likevel er det knyttet usikkerhet til om kuponger faktisk bidrar til økt salg på lang sikt. Som tidligere nevnt kan store rabatter påvirke forventningene til kvaliteten på produktet, slik at konsekvensen er negativt salg fordi kundene er av den oppfatning at produkter er av lav kvalitet. I tillegg er det ikke garantert at kupongene har den ønskede effekten på kundenes kjøpsatferd over tid. Ifølge Narasimhan (1984) konkluderte Dodson, Tybout og Sternthal (1978) med at selv om mediadistribuerte kuponger kan oppfordre til bytte av merke på et produkt på kort sikt, så fortsatte ikke kupongkundene å kjøpe produktet til normal pris etter at kupongene ble trukket tilbake. Stikk motsatt effekt ble funnet ved kuponger som fulgte med produktets pakning. Årsaker til dette kan være at kupongene er distribuert på en måte der kunden må gjenta sitt kjøp for å oppnå rabatten, og at man på den måten skaper en "vane" for kjøp av det aktuelle merket, slik at man oppnår en endring i kundens kjøpsatferd.

Studier har vist at konsumenter som søker etter å gjøre kupp, gjerne ved bruk av rabattkuponger, er forskjellige i forhold til konsumenter som kjøper til normal pris, og at en konsument som ofte slår til på tilbud har mindre sannsynlighet for å kjøpe til normalpris (Jeuland og Narasimhan, 1985, s. 304). Studiene viser at det er flest *ikke-lojale* kunder og kunder av merker med *lav markedsandel* som innløser rabattkuponger. Altså er det mindre sannsynlig at lojale kunder av merker med stor markedsandel innløser kuponger (Monroe, 2003, s. 484). Videre er det mer sannsynlig at kuponger med *større rabatt*, det vil si større verdi, blir innløst av ikke-kunder enn ved lavere verdier på kupongene. Derimot er det mer sannsynlig at kuponger med lavere verdi blir innløst av lojale og middels lojale kunder

(Monroe, 2003, s. 482). Kuponger distribuert direkte til konsumentenes postkasse blir innløst i de fleste tilfeller av ikke-kunder.

Kvinner med full jobb er i mindre grad brukere av kuponger enn andre (Monroe, 2003, s. 482). Dessuten er storbrukere av kuponger mest sannsynlig ikke-lojale eller middels lojale kunder, de har høyere utdanning, høyere lønn og bor i urbane områder. Derimot er kunder som kun i liten grad benytter seg av kuponger lojale mot både merker og butikker (Ibid.). De er også eldre, har både lavere utdanning og inntekt, og bor utenfor byene.

Rabattkuponger medfører som nevnt ikke nødvendigvis økt lønnsomhet som følge av at etterspørselen øker og flere kjøper produktet i en kortere kampanjeperiode. Dersom det hovedsakelig er eksisterende kunder som anvender rabattkupongene, kan lønnsomheten tvert i mot reduseres. Målet må være at rabattkupongene bidrar til at *nye* kunder er villige til å prøve produktet. Spørsmålet vil da være om disse kundene er lojale nok til å forbli kunder på lang sikt.

## 4 Groupon-modellen

Groupon, sammensatt av ordene “Group” og “coupon”, tilbyr en plattform der konsumenter i fellesskap kan oppnå rabatter ved å kjøpe kuponger for produkter og tjenester fra forskjellige virksomheter. Selskapet startet opp i Chicago, USA, i november 2008 (Groupon, 2011), og for tiden er de til stede på over 500 markeder i 44 land. Disse tallene er stadig voksende, ettersom flere byer og land deltar. Etter bare 16 måneders drift ble selskapets verdi estimert til over 1 mrd. dollar, og omsetningen for 2010 er estimert til 500 milliarder dollar. I slutten av 2010 gjorde Groupon seg bemerket i forretningsverdenen da de takket nei til et tilbud om å bli kjøpt opp av Google på 6 mrd. dollar (Reuters, 2010). Selskapet skal børsnoteres i løpet av kort tid, og det er snakk om at selskapet vil bli verdsatt til 150 mrd. kroner (NA24, 2011).

### 4.1 Hvordan fungerer Groupon-modellen?

Groupon blir omtalt som et kupongselskap, fordi deres virksomhet går ut på å selge kuponger med rabatter på andre virksomheters produkter. Det gjør de ved å tilby en plattform der virksomheter kan annonsere for sine produkter mot at de går med på å gi mellom 50 % og 90 % rabatt, såkalte *dealer*, på de annonserte produktene. Rabattkupongene fungerer som verdikuponger for kundene, og må innløses hos virksomhetene. Kupongselskapet får sine inntekter gjennom en kommisjon av kupongsalget, og det er kupongselskapet som har kontroll over salget og inntektene. Først etter at annonseringen er over, mottar virksomheten sin andel av inntektene. Dersom det ikke blir solgt noen rabattkuponger, vil kupongselskapet heller ikke motta noen kommisjon, virksomheten er ikke bundet til å gi kundene rabatt, og annonseringen vil i så tilfelle være kostnadsfri for virksomheten.

Til forskjell fra andre kupongordninger gjøres rabatten kun gjeldende dersom et forhåndsbestemt, oppgitt antall kunder har kjøpt rabattkupong. Dersom antallet ikke oppnås, vil de kundene som eventuelt har kjøpt rabattkupong få refundert det innbetalte beløpet, og det vil ikke bli noe av rabatttilbudet. På grunn av haken med å være flere for å oppnå rabatten, omtales dette ofte som *gruppekjøp*.

Tanken bak forretningsmodellen samsvarer med intensjonen bak vanlige rabattkuponger om å få kundene til å prøve akkurat deres produkt. Slik er rabattkuponger på Internett bare en ny måte å distribuere rabattkuponger. Det nye i denne modellen er at det ikke lenger kun er

virksomheter som henvender seg til konsumenter, men at en tredjepart inkluderes, det vil si kupongselskapet, og fungerer som et mellomledd mellom kunder og virksomheter.

For å nå kundene tilbyr kupongselskapene en tjeneste der man enten selv kan søke opp *Dagens deal*, oftest sortert etter byer, på kupongselskapets nettside, eller man kan skrive seg opp på e-postlister for de byene man ønsker å motta varsling om *Dagens deal* for. For å tiltrekke seg kunder har Groupon blant annet benyttet seg av annonsering på Facebook og andre nettstedet. Bruk av sosiale medier muliggjør også deling av rabatttilbudene mellom brukere. Konseptet har blitt godt mottatt blant forbrukerne, noe som gjenspeiles i Groupons stadig voksende kundebase. Groupon kan dermed tilby virksomheter en svært effektiv og målrettet markedsføringskanal.

## 4.2 Kupongselskaper i Norge

I Norge dukker det stadig opp virksomheter som kaster seg på kupongbølgen. Første aktør ut var Groupon, etterfulgt av Sweetdeal. I løpet av tiden vi har arbeidet med utredningen har det stadig dukket opp flere aktører som enten er i oppstartsfasen eller har planlagt oppstart i nær fremtid. Aktive sider i tillegg til ovennevnte er blant andre Schibstedts Let's Deal, Dealon, Oohgle, Groupdeals, Crazyday og Superdeal, i tillegg til at Eniro med Gulesider også har kastet seg på kupongbølgen (E24, 2011). Samtidig ventes det at både Google og Facebook vil prøve seg med lignende tjenester.

Vi har valgt å fokusere kun på Groupon og Sweetdeal, da disse er de eneste aktørene som har vært aktive, og har oppnådd en nevneverdig kundemasse, i hele perioden vi har arbeidet med utredningen.

### 4.2.1 Groupon

Groupon etablerte seg i Norge i mai 2010 gjennom et oppkjøp av MyCityDeal, Europas kloning av Groupon-modellen, som allerede da var til stede på 80 markeder i 16 land (My Newsdesk, 2011). På bare åtte måneder hadde mer enn 220.000 nordmenn meldt seg på e-postlisten for *Dagens deal* rundt omkring i landets byer. De oppgir ikke salgstall, men i følge daglig leder, Bredo Johansen, hadde de i januar passert en omsetning på ti millioner kroner per måned (Dagens IT, 2011). Groupon tar en kommisjon på 50 % av omsetningen på



kupongsalget, og betaler ut virksomhetens andel etter hvert som det kan dokumenteres at kupongen er benyttet. I tillegg må annonsørene inngå en eksklusivitetsklausul om å ikke inngå avtaler med lignende aktører i løpet av en 24 måneders periode. (Oslo Business Memo, 2011).

#### **4.2.2 Sweetdeal**

Sweetdeal er det nyeste satsingsområdet til Edda Media (Sweetdeal, 2011), som er 100 % eid av Mecom Group plc (Edda Media, 2011). Tjenesten er kommet som en utfordrer til Groupon og er til stede både i Norge og Danmark gjennom morselskapets eierforhold i det danske selskapet Berlingske Media (Sweetdeal Danmark, 2011). Sweetdeal kom på Internett i oktober 2010, og har i tiden vi har arbeidet med utredningen ekspandert fra kun å være tilstede på Østlandet og i Haugesund til nå også å omfatte alle de større byene i Sør-Norge. Sweetdeal har en fordel ved at de kan distribuere reklame for seg selv gjennom alle kanalene tilhørende Edda Media, det vil si lokalaviser og nettaviser, samt tre radiokanaler.

I mars 2011 kunne Julian Berger, markedskoordinator i Sweetdeal, oppgi at de hadde 30 000-40 000 abonnenter på deres e-postliste for "*Dagens Sweetdeal*". Han kunne også opplyse om at Sweetdeal lå an til å omsette for 2-3 mill i mars 2011, etter bare fire måneder i drift. Som Groupon, tar Sweetdeal også 50 % av omsetningen av kupongsalget i kommisjon. En forskjell er at virksomhetene får utbetalt hele sin andel av omsetningen innen en avtalt tid etter at kupongkampanjen er avsluttet, uansett om kundene har rukket å benytte seg av kupongene enda eller ikke (Berger, 2011).

# 5 Metode

For å belyse problemstillingen vår, ser vi et behov for å se nærmere på konsumenter som potensielle brukere av rabattkuponger. Da konseptet som nevnt er relativt nytt i Norge, vil det være interessant å kartlegge kjennskapen blant norske konsumenter. Det vil også være interessant å se på forskjellige demografiske karakteristika ved brukere av rabattkuponger, samt deres erfaringer med og motivasjon for kjøp av disse. I tillegg ønsker vi å se på både brukeres og ikke-brukeres betalingsvillighet og prissensitivitet i forhold til rabatter.

Som en del av utredningen ønsker vi også å se nærmere på rabatttilbudene som blir annonsert gjennom kupongselskapene. Vi ønsker spesielt å se hvilke typer virksomheter som benytter seg av kupongselskapene, for å se om det er en overvekt av enkelte bransjer eller typer produkter det blir annonsert for. Det er også interessant å se hvilke betingelser som blir brukt på rabatttilbudene.

## 5.1 Forskningsdesign

Forskningsdesign er den overordnede planen for hvordan forskningen skal gjennomføres (Selnes, 1999, s. 75), altså hvordan datainnsamling bør foregå. Hvilken design man bør velge avhenger av hva slags type problemstilling man har. Det finnes tre hovedtyper forskningsdesign; eksplorerende, beskrivende og kausale design (Ibid.). *Eksplorerende* design brukes helst dersom man har lite informasjon om det som skal undersøkes, og problemstillingen er svært grov. Målet med en eksplorerende undersøkelse er ofte økt innsikt eller forståelse, for eksempel når en virksomhet ønsker innsikt i hvordan et marked er. Dessuten er denne typen forskningsdesign relativt fleksibel med hensyn til hvilken informasjon som samles inn og hvordan denne blir innhentet.

*Beskrivende* design har til hensikt å kartlegge en eller flere variabler i markedet, og eventuelt sammenhengen mellom disse. Forskjellen på denne typen design fra eksplorerende design er at variablene må beskrives ved hjelp av tallfestede størrelser. Et eksempel er å undersøke hvor lojale kunder er til et merke, og hva som driver denne lojaliteten.

*Kausale* design brukes i undersøkelser der man ønsker å avdekke virkninger på en avhengig variabel av en eller flere uavhengige variabler, og forklare årsaken til disse virkningene. Et eksempel er å måle effekten av en markedsføringskampanje på kjennskapen til et merke. De to sistnevnte skiller seg fra eksplorerende design ved at de krever svært systematiske metoder

for datainnsamling. Vanligvis er det imidlertid overlapping mellom de forskjellige designene, og forskjellige metoder kan benyttes for å belyse én og samme problemstilling.

Som nevnt i forrige avsnitt ønsker vi blant annet å identifisere brukere av rabattkuponger, kjennskap til konseptet og kupongselskapene, samt kjøpsmotiver og kjøpsatferd i forhold til pris. Vi ønsker også å identifisere eventuelle fellestrekk for virksomheter og produkter som annonserer rabatttilbud gjennom Groupon eller Sweetdeal. For å beskrive disse karakteristika på en forståelig måte vil vi måtte presentere dem som tallfestede størrelser. Det er derfor ganske klart at oppgaven bør ha en beskrivende forskningsdesign.

## 5.2 Metode

Metoden man velger legger føringer på hvilken fremgangsmåte man bruker for å hente inn data, men det dreier seg også om hvilken tilnærming man har til dataene. Sistnevnte avhenger av om man bruker en induktiv eller deduktiv metode. Forskjellen mellom disse er om man gjør antakelser før man begynner med undersøkelsene eller ikke (Saunders et al., 2009, s. 41). Ved en *deduktiv* tilnærming tar man utgangspunkt i ulike antakelser, gjerne i form av hypoteser, for deretter å undersøke om disse antakelsene stemmer. Ved *induktiv* tilnærming vil man først innsamle data for deretter å tolke og analysere disse. Dette kalles også kunnskapsopdagelse (Selnes, 1999, s. 179).

Innhentede data kan være enten primærdata eller sekundærdata. *Primærdata* er informasjon som man selv innhenter direkte fra relevante personer og andre kilder i forbindelse med det som skal undersøkes, mens *sekundærdata* er data som andre har samlet inn tidligere med et annet formål enn det nåværende forskningsprosjektet (Wilson, 2006, s. 34-36).

Ulike teknikker for å innhente primærdata kan grovt sett deles inn i observasjoner, kvantitative og kvalitative teknikker (Wilson, 2006, s. 35). Ved *observasjoner* registreres faktisk adferd (Selnes, 1999, s. 158). *Kvalitative teknikker* brukes gjerne når problemets karakter er uklar, og man ikke har noen klar formening om hvilke variabler eller begreper som forklarer fenomenet (Ibid., s. 112). Ved kvalitative teknikker er det kvaliteten på innsikten man oppnår som er viktig fremfor en strukturert fremgangsmåte. *Kvantitative metoder* krever derimot mer struktur og flest mulig respondenter (Ibid.). Man er mer opptatt av å tallfeste og måle de innsamlede data, for deretter å fremstille dem statistisk. Kvantitative teknikker er

gjærne spørreskjemaer i form av enten personlige intervjuer, telefonintervjuer eller som respondentene fyller ut selv.

Siden konseptet vi har undersøkt er relativt nytt i Norge, har vi antatt at kjennskapen til kupongselskapenes tjenester er relativt lav. Videre har vi antatt at de som allerede har prøvd ut konseptet ved å kjøpe rabattkuponger er mer prissensitive konsumenter enn andre. Ettersom vi gjorde disse antakelser på forhånd, har vi hatt en deduktiv tilnærming til dataene.

På grunn av at konseptet er relativt lite utforsket, fantes det ikke tilstrekkelig med tilgjengelig sekundærdata for at vi skulle kunne undersøke om disse antakelsene stemte, slik at vi måtte samle inn data selv. Vi komplimenterte dette med sekundærdata gjennom faglitteratur, aviser og nettsteder.

Videre valgte vi som nevnt en beskrivende forskningsdesign både for vår undersøkelse av konsumenter og for vår undersøkelse av de forskjellige rabatttilbudene, noe som krever en systematisk metode for datainnsamling. Vi har derfor valgt en kvantitativ metode i form av en spørreundersøkelse for å få vite mer om konsumentene.

For å undersøke selve rabatttilbudene og de tilhørende produkter og tilbydere valgte vi å lage et register over rabatttilbud gitt gjennom de to kupongselskapene vi valgte å fokusere på – Groupon og Sweetdeal. Vi har valgt å kalle dette for *Dealregisteret*. Også dette må sies å følge kvantitativ metode.

## 5.3 Valg av undersøkelsesmetode

### 5.3.1 Spørreundersøkelsen

Spørreundersøkelsens formål var, i tillegg til å avdekke kjennskapen til konseptet blant konsumenter, blant annet å avsløre brukeres kjøpsatferd. Dette ønsket vi for å kunne antyde graden av en eventuell gjenkjøpsintensjon.

Et annet viktig formål med spørreundersøkelsen var å avdekke konsumentenes betalingsvillighet, og da særlig i forhold til rabatter. Begrepet betalingsvillighet betegner maksimumsprisen en kjøper er villig til å betale for et gitt kvantum av et gode (Wertenbroch

og Skiera, 2002). Kunnskap om konsumenters betalingsvillighet er avgjørende i estimering av etterspørsel og for design av optimale prissettingsplaner.

Det finnes flere metoder for å undersøke betalingsvillighet. Man kan estimere betalingsvillighet enten ut ifra faktiske markedstransaksjoner, gjennom Vickrey-auksjoner, Becker, DeGroot og Marschaks-metode (BDM) eller ut ifra survey-data med grunnlag i konsumentenes oppgitte preferanser (Wertenbroch og Skiera, 2002). Metodene varierer med hensyn til om de gir insentiver til konsumentene om å avsløre sin virkelige betalingsvillighet, samt med hensyn til om de simulerer en virkelig kjøpskontekst, noe som har betydning for enhver konsuments kjøpsatferd.

*Transaksjonsdata*, for eksempel i form av salgstall, er både forenlig med insentivkravet og har en høy ekstern validitet ved at faktiske transaksjoner blir observert under realistiske forhold med hensyn til markedsmiks (Wertenbroch og Skiera, 2002). Det vil si at man observerer konsumenters kjøpsatferd i virkelige kjøpsituasjoner, der de blir påvirket av faktorer som for eksempel hylleplassering, innpakning, reklame og kvalitet på service i tillegg til å måtte gjøre en overveielse mellom produktegenskaper og pris. Likevel avslører transaksjonsdata kun at en kjøpers betalingsvillighet er minst like høy som prisen, og at betalingsvilligheten til en som ikke kjøper produktet er lavere enn prisen. Man får altså kun vite konsumentenes grenseverdier for betalingsvillighet, og ikke den faktiske betalingsvillighet (Ibid.). Siden vi ikke har tilgang til reelle transaksjonsdata, har vi ikke ansett det som mulig for oss å vurdere betalingsvillighet ut ifra transaksjonsdata.

Når det gjelder *Vickrey-auksjoner* viser Worthenbroch og Skiera (2002) til en studie gjort av Hoffman et al. (1993) der de argumenterer for at denne metoden gir respondentene insentiver til å oppgi faktisk betalingsvillighet, fordi de blir nødt til å kjøpe det auksjonerte godet i en virkelig transaksjon dersom deres bud vinner auksjonen. Til tross for denne teoretiske fordel er det begrensninger ved Vickrey-auksjoner. En budrunde gjensker nemlig ikke den naturlige beslutningsprosessen konsumenter gjennomgår i en virkelig kjøpsituasjon, fordi man også vil konkurrere med andre om å vinne auksjonen (Ibid.).

Også *BDM-metoden* oppfyller insentivkravet med hensyn til om respondentene vil oppgi virkelig betalingsvillighet (Miller et al., 2011). Respondentene blir fortalt at de er forpliktet til

å kjøpe et produkt hvis en tilfeldig, bestemt pris er mindre eller lik det de er villig til å betale for det. Dersom prisen er høyere, vil de ikke ha mulighet til å kjøpe produktet. På den måten har ikke respondentene insentiver til å indikere en pris som er høyere eller lavere enn sin sanne betalingsvillighet. Både Vickrey-auksjoner og BDM-metoden er formet som eksperimenter, noe som kan være svært tidkrevende og dyrt å planlegge, organisere og gjennomføre, og vi har derfor utelukket også disse to metodene for vår undersøkelse av betalingsvillighet.

Av samme årsak har vi valgt å bruke *survey-data* i vår undersøkelse av betalingsvillighet. Hovedfordelen med *survey-data* er at de kan bli hentet ut selv i testing av et konsept eller i produktutvikling av nye produkter. Det er fire metoder som ofte blir brukt i denne sammenheng; Concept test, conjoint analysis, Discrete Choice Modeling og van Westendorp Price Sensitivity Meter (MarketVision Research, 2002). Vi har valgt å benytte oss av Concept test-metoden og PSM-metoden. Disse er enkle å sette seg inn i, og krever ikke spesiell forkunnskap for å gjennomføres på riktig måte.

*Concept test* krever at respondentene selv oppgir sin betalingsvillighet enten for et produkt eller ved en endring i produktattributter ved å gjøre enkeltvis eller gjentatte valg mellom om de ville kjøpt produktet eller ikke til en gitt pris.

Man kan også be respondentene om å oppgi sin betalingsvillighet direkte, som oftest i et åpent svarfelt, slik at han eller hun kan oppgi eksakt pris. Slike direkte metoder har dermed potensial til å forespeile en nøyaktig etterspørselskurve (Miller et al., 2011).

Disse to metodene må kunne sammenlignes med metoden Wertenbroch og Skiera (2002) beskriver som *Contingent valuation-metoden*, der respondentene blir bedt om å oppgi sin verdsettelse av et gode ut i fra forskjellige betingelser. Den første sammenfaller med *closed-ended* contingent valuation, mens den andre sammenfaller med *open-ended* contingent valuation (Wertenbroch og Skiera, 2002).

*Price Sensitivity Meter (PSM)* ble introdusert allerede i 1970 av den nederlandske økonomen Peter van Westendorp (MarketVision Research, 2002). Metoden går ut på å spørre respondentene fire prisrelaterte spørsmål, for deretter å evaluere den kumulative

distribusjonen for hvert spørsmål. Spørsmålene som stilles er ment å avsløre respondentenes prissensitivitet ved å se på ved hvilken pris respondentene synes produktet er for dyrt, for billig, akseptabelt dyrt og akseptabelt billig.

Konsumenter har vanligvis ikke bare én pris som de er villige til å betale for et produkt. *Reservasjonsprisen* forteller hvor mye en kunde maksimalt er villig til å betale for et gitt produkt. Reservasjonsprisen blir også kalt for *øvre pristervalskel* (Monroe, 2003, s. 139). Konsumenter har foruten den øvre pristervalskelen også en *nedre pristervalskel*. Det er viktig å vite “kjøperes uvillighet til å betale lave priser” (Monroe, 2003, s. 226), fordi en pris under et visst nivå kan få konsumentene til å tvile på kvaliteten på produktet, og derfor ikke være villige til å kjøpe det. Til sammen danner den nedre og øvre pristervalskelen *absolutte pristervalskler* for det akseptable prisintervallet. Nedre og øvre pristervalskler medfører altså at en konsument ikke opplever at det bare er én akseptabel pris for et produkt, ”i stedet er det en hel rang av akseptable priser”(Monroe, 2003, s. 139).

En ulempe ved bruk av disse metodene er begrenset ekstern validitet. Årsaken til dette er at de gir konsumentene få insentiver til å oppgi sin faktiske betalingsvillighet, fordi respondentene må svare ut i fra en hypotetisk situasjon og ikke gjøre valg i en realistisk kjøpskontekst. Ved metoder der respondentene må oppgi til hvilken pris de ville kjøpt produktet, har de ingen mulighet til å sammenligne med andre alternativer, og de kan ha vanskelig for å gi et troverdig svar. Til tross for dette viser Wertenbroch og Skiera (2002) til undersøkelser gjort av Alberini et al. (1997) og Carson et al. (1999) som viser at insentiveffekter likevel kan oppstå i contingent valuation-metoden dersom man i surveyen påvirker respondentene til å trekke slutninger om verdien av godet.

En annen ulempe ved metoder der respondentene må vurdere priser er at de vil sammenligne disse med sine interne referansepriser i sin avgjørelse om prisene er rimelige eller ikke (MarketVision Research, 2002). Vurderingen blir derfor avhengig av respondentens varierende kjennskap til priser på liknende produkter, og resultatene av spørreundersøkelsen kan være vanskelig å tolke, foruten å ha begrenset validitet (Monroe, 2003, s. 226-227). Dette er imidlertid ikke en ulempe dersom det er høy prisbevissthet blant konsumentene for produktet det forskes på. Ulempen kan også forhindres ved å oppgi en referansepris, det vil si eksplisitt uttrykke prisen som blir lagt til grunn i spørsmålet (Wertenborch og Skiera, 2002).

På grunn av metodenes svakheter er det hensiktsmessig å bruke flere forskjellige tester for betalingsvillighet og prissensitivitet for å kunne kryssvalidere utfallene.

### **5.3.2 Dealregisteret**

For å kunne samle inn og registrere et tilstrekkelig antall rabatttilbud for å få et godt vurderingsgrunnlag registrerte vi oss på de to kupongselskapenes e-postlister for byene Oslo, Tønsberg og Bergen. Disse byene ble valgt fordi vi allerede visste at kupongselskapene var mer eller mindre aktive i disse byene selv om de fortsatt var i en oppstartsfase. Vi registrerte rabatttilbud over en tre måneders periode, og det var kun helt i slutten av denne perioden at andre kupongselskap begynte å tilby rabatttilbud. Informasjon om samtlige rabatttilbud gitt gjennom Groupon og Sweetdeal i disse byene, samt Groupon Online Store, ble innhentet. Vi registrerte dato, by, hvilket kupongselskap rabatttilbudet ble annonsert gjennom og selve overskriften i annonsen. Når det samme tilbudet ble gitt over flere dager, registrerte vi dette. Så lenge det samme tilbudet ble gitt med kort tids mellomrom, ble det registrert som ekstra dager på det første tilbudet.

Videre markerte vi for om produktet som ble annonsert hovedsakelig var en vare eller en tjeneste, hvilken virksomhet som annonserte produktet og dens etableringsdato. For senere å kunne si noe om hvilke bransjer disse virksomhetene tilhører, opprettet vi forskjellige produktkategorier. Disse kategoriene var Helse og velvære, Mat og drikke, Sport og fritid, Reise, Diverse, Bil og motor, Klær og sko, Teletjenester, Elektronikk og Interiør. Kategoriene ble opprettet etter hvert som vi så at produkttyper gikk igjen.

Videre registrerte vi rabattert pris, opprinnelig listepriis og rabatt i prosent. Det var ønskelig å kontrollere at den oppgitte førprisen var reell, men dette var ikke mulig å gjennomføre i praksis, fordi de fleste ikke oppga priser på hjemmesider og det ville vært altfor tidkrevende å kontakte alle direkte.

De betingelsene som fremkom hyppigst ble også registrert, i tillegg til antall kuponger solgt i de tilfeller der slik informasjon var tilgjengelig i etterkant av annonseringen. Selve Dealregisteret finnes i Appendix 1.



## 5.4 Utvalget

I teorien ønsker man at hele den relevante *populasjonen* skal delta i undersøkelser i forbindelse med innsamling av data. Med den relevante populasjonen menes de enhetene som er av interesse og relevans innenfor det området som det forskes på, for eksempel hele det relevante markedet for et produkt (Saunders et al., 2009, s. 212). Den relevante populasjonen for vår undersøkelse er i utgangspunktet alle potensielle kunder av rabattkuponger. På grunn av det store spekteret av produktkategorier som det annonseres rabattkuponger for gjennom kupongselskapene, vil det relevante markedet for alle disse være hele den voksne befolkningen i Norge som kjøper produkter og tjenester, og som har tilgang til Internett. Det ville imidlertid blitt en altfor omfangsrik oppgave å spørre alle disse. Vi har derfor gjort et *utvalg* av populasjonen.

Det viktigste skillet mellom metoder man bruker for å bestemme et utvalg er sannsynlighetsutvalg og ikke-sannsynlighetsutvalg (Selnes, 1999, s. 223). Ved *sannsynlighetsutvalg* har hvert enkelt medlem av populasjonen en kjent sannsynlighet mellom 0 og 1 for å bli spurt, og man kan oppnå et *representativt utvalg*. Det innebærer at de enhetene som er med i utvalget representerer hele populasjonen. Dermed får man ikke systematiske skjevheter med overrepresentasjon eller underrepresentasjon av enkelte grupper. For å oppnå *generaliserbarhet* av resultatene til hele populasjonen med statistisk inferens er det nødvendig å ha et representativt utvalg (Saunders et al., 2009, s. 216-217).

I et *ikke-sannsynlighetsutvalg* er sannsynligheten for å bli valgt ukjent, og man kan da heller ikke få et representativt utvalg. Man kan fortsatt generalisere resultatene for populasjonen, men ikke på statistisk grunnlag (Saunders et al., 2009, s. 213). Grunnet mangel på en representativ *utvalgsramme*, i vårt tilfelle et utvalg der alle som er tilbøyelige til å kjøpe rabattkuponger vil være likt representert, har vi kun hatt tilgang til ikke-sannsynlighetsutvalg, og kan dermed ikke generalisere våre funn til hele populasjonen på statistisk grunnlag. Dette betyr likevel ikke at metoden er underlegen eller annenrangs (Selnes, 1999, s. 230).

Det er viktig at utvalget er så stort at vi kan trekke konklusjoner med en ønsket grad av sikkerhet og presisjon. Det er derimot ingen regler for utvalgsstørrelse ved ikke-sannsynlighetsutvalg (Saunders et al., 2009, s. 233). Det er heller viktig å legge vekt på det logiske forholdet mellom utvalgsteknikken og meningen med undersøkelsen.

Vi har valgt å distribuere undersøkelsen vår til studenter ved NHH, samt til venner og bekjente på Facebook. NHH-studentene ble valgt fordi vi lett kunne nå dem ved hjelp av skolens lister over studentenes e-post. Vi valgte kontakter på Facebook for å nå ut til et noe bredere spekter av respondenter enn kun økonomistudenter. Det er helt klart et *bekvemmelighetsutvalg*, der utvalget består av respondenter som er valgt ut fordi de er lett tilgjengelige. Utvalget er sannsynligvis preget av både skjevheter og påvirkninger utenfor vår kontroll. Vi kan for eksempel tenke oss at utvalget vil bestå av flest unge mennesker. Mange av disse er studenter eller i tidlig etableringsfasen, og de vil trolig være mer prissensitive enn den generelle populasjonen. Til tross for dette, mener vi likevel at denne relativt homogene gruppen kan gi oss interessante indikasjoner på holdninger til rabattkuponger og betalingsvillighet i forhold til rabatter. Et argument for dette er at det nettopp er prissensitive konsumenter som er målgruppen for rabattkupongene. I tillegg er det gjerne unge mennesker som først plukker opp nye trender, og er de første som tar i bruk innovative produkter og tjenester, særlig når det kommer til teknologi og Internett.

## 5.5 Utforming av undersøkelsen

Konsumentundersøkelsen ble utformet i Questback, en tjeneste for online spørreundersøkelser, og den fullstendige spørreundersøkelsen finnes i Appendiks 2. Ved bruk av et online verktøy minimeres arbeidet med å registrere respondentenes svar. Questback letter også analysearbeidet ved å automatisk generere svarfordelinger for den enkelte variabel.

Innledningsvis i undersøkelsen ble det gitt en informasjonstekst om konseptet med rabattkuponger gjennom kupongselskaper. Vi begynte med et spørsmål om hvilken dato i måneden respondentene var født. Respondentene fikk deretter et spørsmål om de hadde hørt om Sweetdeal eller Groupon, der de som ikke hadde hørt om kupongselskapene ble dirigert direkte til spørsmålene om betalingsvillighet og prissensitivitet.

De som hadde hørt om kupongselskapene ble dirigert videre til del to av undersøkelsen. Her fikk de mer inngående spørsmål om deres kjennskap til konseptet, om de hadde kjøpt rabattkuponger, deres motivasjon bak kjøp, hvilke erfaringer de hadde ved både produkt, virksomhet og kupongselskap og om videre kjøpsintensjon.

Del tre i undersøkelsen inneholdt én av to caser om betalingsvillighet og prissensitivitet. Siden rabattselskapene tilbyr et helt spekter av ulike produkter og tjenester valgte vi to forskjellige caser ut i fra hvilke produktkategorier vi har observert hyppigst annonsert gjennom kupongselskapene, jf. Kapittel 7 om Dealregisteret. Årsaken til at vi har valgt to caser er at vi ikke utelukkende ville basere resultatene våre på én case. Vi har derfor valgt en case om et restaurantbesøk og en case om én times massasje- og spa-behandling.

Respondenten fikk imidlertid bare én case for å unngå at undersøkelsen skulle bli for lang og tidkrevende. Hvilken case hver respondent fikk tildelt var avhengig av i hvilken halvdel av måneden han eller hun var født. Dette gjorde vi for å skille mellom respondentene på en mest mulig randomisert måte, for at det skulle være en mest mulig tilfeldig og lik fordeling av hvilken av de to casene for betalingsvillighet og prissensitivitet de ville få spørsmål om.

Innledningsvis fikk de et spørsmål basert på contingent valuation-metoden. Respondentene ble bedt om å oppgi den prisen de ville vært villige til å betale for produktet i et åpent svaralternativ. Vi ønsket ikke å oppgi veiledende pris i dette første spørsmålet fordi vi ikke ønsket å legge føringer på prisen, men begge casene ble presentert på en slik måte at man skulle få et inntrykk av produktets verdi. Respondentene fikk deretter fire spørsmål fra den samme casen basert på PSM-metoden. Her ble respondentene bedt om å oppgi hvilke priser de mente at enten en fireretters meny for to personer eller en times valgfri massasje- og spa-behandling ville være dyr, billig, for dyr og for billig. Til slutt i del tre benyttet vi oss igjen av contingent valuation metoden, nå med informasjon om veiledende pris på produktet, og respondenten ble bedt om å oppgi sannsynligheten for at han eller hun ville kjøpt produktet til den gitte prisen. Med utgangspunkt i dette spørsmålet la vi inn rabattnivåer på 30 %, 50 % og 70 % på den opprinnelige prisen i de neste tre spørsmålene, og ba respondenten vurdere sannsynligheten for hvert av tilfellene. De konkrete rabattene ble valgt for å se eventuelle effekter av et lavt, medium og høyt rabattnivå.

I siste del av undersøkelsen ble det stilt spørsmål om karakteristika ved respondenten. Vi ønsket å se hvem den typiske rabattkupongkunden var med hensyn til kjønn, alder, bosted, utdanningsnivå og bruttoinntekt.

## 5.6 Analysemetode

Etter at undersøkelsen er gjennomført og data samlet inn, begynner analysearbeidet.

Questback gjør dette noe lettere fordi programmet automatisk genererer frekvensfordelingene til de forskjellige svaralternativene for hvert spørsmål. Vi unngår dermed arbeidet med å telle opp og tabulere svarene vi har fått i utvalget. Fordelingene vil presenteres ved hjelp av prosenttall og absolutte tall avhengig av hva som er mest hensiktsmessig, samt gjennom grafisk fremstilling.

Videre vil vi se på sammenhengene mellom betalingsvillighet og ulike karakteristika ved respondentene. Vi vil også undersøke om det er noen sammenheng mellom karakteristika og sannsynligheten for kjøp av rabattkuponger. De tre viktigste formene for å gjøre dette er ved å bruke krysstabeller, gruppegjennomsnitt og korrelasjoner (Selnes, 1999, s. 255).

*Krysstabulering* er den beste måten å finne spesifikke dataverdier, og kan også bidra til å undersøke avhengighet mellom variabler. *Gruppegjennomsnitt* brukes for å se om det er forskjeller mellom forskjellige undergrupper, og *korrelasjon* måler graden av samvariasjon mellom to variabler. Den *statistiske* sammenheng mellom ulike variabler kan forenkles ved en regresjonsmodell. Modellen kan vise hvilken påvirkning ulike, *uavhengige* variabler har på en *avhengig* variabel.

### 5.6.1 Enkel og multipl regressjon

Når man kun har én uavhengig variabel kalles modellen for en enkel regressjon. Dersom man har flere uavhengige variabler kalles det multipl regressjon. Den enkle regresjonsmodellen er gitt ved

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + u \quad (\text{Wooldridge, 2006, s. 22})$$

og den generelle multiple regresjonsmodellen er gitt ved

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + u, \quad (\text{Ibid., s. 76})$$

der  $Y$  er den avhengige variabelen,  $X_i$  indikerer den uavhengige variabelen  $i$  og  $\beta_i$  er koeffisienten til den uavhengige variabelen  $X_i$ .  $\beta_0$  er konstantleddet.

U er feilleddet i regresjonsmodellen og representerer andre faktorer enn de uavhengige variablene  $X_i$  som påvirker  $Y$  (Wooldridge, 2006, s. 25, 76). Feilleddet blir også kalt uobserverte faktorer eller forstyrrelser.

Det er fem forutsetninger ved multipl regressjon, de såkalte Gauss-Markov-forutsetningene (Wooldridge, 2003, s. 89 flg.):

1. *Linearitet i koeffisientene, også kalt parameterne,  $\beta_0, \beta_1, \dots, \beta_k$* : Linearitet i parameterne betyr at en endring i en parameter,  $\beta_i$ , medfører en tilsvarende endring i tilhørende variabel,  $X_i$ . Det innebærer at det ikke nødvendigvis er linearitet mellom den avhengige variabelen og de uavhengige variablene, fordi selve modellen kan for eksempel være logaritmen eller kvadratet til  $Y$  (Ibid., s. 77 og s. 90).

2. *Tilfeldig utvalg*: Det eksisterer et tilfeldig utvalg av de  $n$  observasjonene,  $\{(X_{i1}, X_{i2}, \dots, X_{ik}, y_i): i = 1, 2, \dots, n\}$ , ved å følge den første forutsetningen.

3. *Ikke perfekt kollinearitet*: Ingen uavhengige variabler er konstante og det er ingen perfekt lineære forhold mellom de uavhengige variablene. Det vil si at de uavhengige variablene er uavhengige av hverandre, slik at de uavhengige variablene ikke er *perfekt* korrelerte. Det kan imidlertid være naturlig at de samvarierer, men det må altså ikke være direkte årsakssammenheng (Saunders et al., 2009, s. 463). Dersom to eller flere uavhengige variabler har stor grad av korrelasjon (men ikke er perfekt korrelerte) har vi problemet med *multikollinearitet* (Wooldridge, 2006, s. 102). Årsaken til multikollinearitet kan være at de uavhengige variablene har det samme underliggende fenomenet (Selnes, 1999, s. 301). En kan for eksempel se for seg multikollinearitet mellom lønn og utdanning ved at utdanning antas å medføre høy lønn.

4. *Feilleddet,  $u$ , har forventet verdi lik 0 gitt verdien på de uavhengige variablene*:

$$E(u \mid X_1, X_2, \dots, X_k) = 0$$

Feilleddet forutsettes at er *normalfordelt* slik at forventet verdi for  $u$  er lik 0 ( $E(u) = 0$ ) (Wooldridge, 2006, s. 26). Videre forutsettes det at feilleddet er uavhengig (ukorrelert) av de forklarende variablene,  $X_i$  (Wooldridge, 2006, s. 176, 76), det vil si at kovariansen mellom  $X$  og  $u$  er 0 ( $\text{Cov}(X, u) = 0$ ) (Wooldridge, 2006, s. 29).

5. *Homoskedastisitet*: Feilleddet,  $u$ , har lik varians ved enhver verdi av de uavhengige variablene:  $\text{Var}(u \mid X_1, X_2, \dots, X_k) = \sigma^2$

Det vil si at variansen i det uobserverte feilleddet er konstant og påvirkes ikke av de uavhengige variablene. Hvis denne forutsetningen ikke er til stede, det vil si at variansen er avhengig av ulike kombinasjoner av de uavhengige variablene, får man problemet med *heteroskedastisitet*.

Forutsetning 1 til 4 innebærer også en antakelse om at estimatene er *forventingsrette* for enhver verdi av parameteren  $\beta_j$ :  $E(\hat{\beta}_j) = \beta_j$ , der  $j = 0, 1, \dots, k$ . (Wooldridge, 2006, s. 93)

Forutsetning 1 til 5 innebærer dessuten en antakelse om at  $\text{Var}(\hat{\beta}_j) = \sigma^2 / \text{SST}_j (1 - R_j^2)$ .  $J$  er betegnelsen på en uavhengig variabel, mens  $i$  betegner en observasjon for  $j = 1, 2, \dots, k$ , der  $\text{SST}_j = \sum_{i=1}^n (x_{ij} - \bar{x}_j)^2$  og er den totale variasjonen i utvalget ved  $x_j$ . (Ibid., s. 101)

Dersom ikke forutsetningene er til stede, kan vi risikere å trekke feilaktige konklusjoner.

#### 5.6.1.1 *Tolkning av regresjonsmodellen*

$\beta_0$  er konstantleddet og tolkes som gjennomsnittet til referansekategoriene.  $\beta_1$  er endringen i  $Y$  med hensyn til  $X_1$ , gitt at alle andre faktorer holdes konstant (Wooldridge, 2006, s. 26, 75).

Ved å holde de andre variablene konstant i analysen av en variabel,  $X_i$ , *kontrollerer* vi for de andre variablene  $X_{k-i}$  (Ibid., s. 81). Siden  $\beta_1$  er uttrykk for effekten av  $X_1$ , kontrollert for  $X_2$  til  $X_k$ , uttrykker betaene de partielle effektene av de respektive variablene (Selnes, 1999, s. 297).

#### 5.6.1.2 *Forklaringskraft*

Forklaringskraften,  $R^2$ , er et tall som vanligvis er mellom 0 og 1 (i sjeldne tilfeller kan den være negativ).  $R^2$  indikerer hvor mye av utvalgets varians i den avhengige variabelen som kan forklares med de gitte uavhengige variablene, det vil si i hvilken grad regresjonsmodellen passer til de observerte dataene. Når man utvider modellen ved å legge til flere variabler øker også forklaringskraften. Men antall variabler kan øke uten at det fører til en bedre modell. For å unngå dette problemet er det mer hensiktsmessig å se på den tilpassede (*adjusted*) forklaringskraften, fordi den tilpassede  $R^2$  ikke nødvendigvis øker på grunn av at antall variabler som er inkludert i modellen øker (Stock & Watson, 2003, s. 174-176).

Når variablene har få verdier, for eksempel ved binære (dummy) variabler, kan forklaringskraften bli lav. Dessuten vil den være lavere dersom utvalget er for lite, slik at den kan øke ved flere observasjoner.

## 5.6.2 Binær, logistisk regresjon

Når den avhengige variabelen er binær, det vil si den kan kun være 0 eller 1, foretar vi en binær, logistisk regresjon (Wooldridge, 2006, s. 583). Den lineære sannsynlighetsmodellen er den lineære multiple regresjonsmodellen:

$$Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_{1i} + \beta_2 X_{2i} + \dots + \beta_k X_{ki} + u_i$$

hvor  $Y_i$  er binær, slik at

$$Pr(Y=1 \mid X_1, X_2, \dots, X_k) = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k \quad (\text{Stock \& Watson, 2003, s. 301}).$$

Når den avhengige variabelen er binær kan vi ikke bruke generelle, lineære regresjonsmodeller. Probit og Logit regresjonsmodeller er ikke-lineære regresjonsmodeller som tar hensyn til at den avhengige variabelen kun kan ha to utfall, enten 0 eller 1. Forskjellen mellom Probit og Logit er at førstnevnte bruker standard normalfordeling som kumulativ sannsynlighetsfordeling, mens sistnevnte bruker den "logistiske" sannsynlighetsfordelingen (Ibid., s. 302). Den binære, logistiske regresjonsmodellen kan skrives som følgende:

$$Pr(Y=1 \mid X_1, X_2, \dots, X_k) = F(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k) \quad (\text{Stock \& Watson, 2003, s. 307})$$

### 5.6.2.1 Tolkning av binær, logistisk regresjonsmodell

Siden den avhengige variabelen bare kan ha to verdier kan ikke koeffisientene tolkes som ved vanlig multipl regressjon, der endringen i  $Y$  er gitt ved en én enhets økning i én av de uavhengige variablene og ved å holde de øvrige variablene konstante. Ved binær avhengig variabel endrer  $Y$  seg "enten fra 0 til 1, eller fra 1 til 0 (eller forblir uendret)" (Wooldridge, 2006, s. 246). Tolkningen av koeffisientene,  $\beta_i$ , ved binær logistisk regresjon er dermed ikke

enkel (Stock & Watson, 2003, s. 305). I likhet med tolkningen av vanlig regresjon, er tolkningen av de estimerte koeffisientene relativt til referansenivået. Ved binær logistisk regresjon indikerer en positiv koeffisient at den tilhørende uavhengige variabelen har en mer sannsynlig innvirkning på den binære responsvariabelen enn referansenivået. Negative koeffisienter indikerer at den tilhørende uavhengige variabelen har en mindre sannsynlig innvirkning på den binære responsvariabelen enn referansenivået. Koeffisienter nærme null indikerer at en assosiasjon mellom den uavhengige variabelen og den binære variabelen ikke nødvendigvis er viktig.

Mer teknisk representerer den estimerte koeffisienten endringen i logaritmen til  $P(1)/P(0)$  (for responsvariabelen) når den aktuelle prediksjonsfaktoren gjelder for respondenten, og de andre prediksjonsfaktorene holdes konstant. Regresjonskoeffisienten  $\beta_1$  er *endringen* i sannsynligheten for at  $Y = 1$  ved at  $X_1$  endres med én enhet, når de andre variablene holdes konstant (Ibid.). Regresjonskoeffisienten gir oss altså *marginalsannsynligheten* for at en hendelse skal inntreffe eller ikke.

Den binære, logistiske regresjonsmodellen kan uttrykkes som en eksponentiell funksjon (Stock & Watson, 2003, s. 307). For å gjøre den praktiske tolkningen enklere og mer forståelig kan vi dermed konvertere koeffisientstallet fra regresjonen til vanlige tall slik:

$$1 / (1 + e^{-(\beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k)}) \quad (\text{Stock \& Watson, 2003, s. 307})$$

Resultatet tolkes som endret sannsynlighet for at den binære avhengige variabelen er lik 1, gitt at den aktuelle variabelen gjelder, altså er lik 1.

### 5.6.3 Statistisk signifikans og p-verdi

Signifikansnivået ( $\alpha$ ) uttrykker akseptabelt nivå på risikoen for å ta feil konklusjon (Selnes, 1999, s. 264). Normalt settes dette til 5 %, slik at man vil være 95 % sikker på at observasjonene skyldes underliggende forhold i virkeligheten. Dersom det vil være store konsekvenser hvis man tar feil, kan man velge et høyere signifikansnivå for å sikre seg bedre mot at dette vil skje.



Deretter må man beregne den største sannsynligheten for at observasjonene skyldes tilfeldigheter. Denne sannsynligheten kalles *p-verdien* (Saunders et al., 2009, s. 450). Hvis *p*-verdien er større enn signifikansnivået kan du konkludere med at det ikke er statistisk signifikante observasjoner. Det kan fortsatt være at observasjonen representerer en faktisk sammenheng, men du kan ikke si det med sikkerhet. Omvendt vil en *p*-verdi mindre eller lik signifikansnivået vise at observasjonene er statistisk signifikante.

Statistisk signifikans påvirkes av størrelsen på utvalget. Når utvalget er lite er det vanskeligere å oppnå signifikans, slik at resultatet vil bli færre signifikante variabler (Wooldridge, 2006, s. 136). Tilsvarende vil et større utvalg oppnå flere statistisk signifikante variabler.

#### **5.6.3.1 Økonomisk signifikans**

*Statistisk* signifikans påvirkes altså av størrelsen på utvalget. *Økonomisk* signifikans, derimot, også kalt *praktisk* signifikans, viser til om størrelsen (og fortegnet) på en koeffisient har en vesentlig betydning (Wooldridge, 2006, s. 135). Økonomisk signifikans bør vurderes for de statistisk signifikante funnene.

# 6 Resultater fra spørreundersøkelsen

## 6.1 Responsrate

Totalt har (1175 + 777) 1952 personer fått tilbud om å delta i undersøkelsen. Av disse har 155 studenter ved NHH og 349 personer gjennom Facebook, det vil si 504 personer, gjennomført undersøkelsen. Det bør understrekes at av respondentene som svarte gjennom Facebook er en god del også NHH-studenter, og de som eventuelt har fått tilbud om å delta via begge kanaler, kan ha valgt å svare gjennom Facebook, slik at responsraten for e-post-invitasjonen derfor kan være ekstra lav. Totalt er responsraten (504/1952) 25,8 %. For mer detaljer omkring responsraten henviser vi til Appendiks 2.1.

## 6.2 Presentasjon av funn

I dette kapittelet vil vi gjennomgå resultatene vi oppnådde fra undersøkelsen. Vi vil dele opp spørsmålene i følgende kategorier: (1) Kjennskap til kupongselskaper, (2) Hvem er kundene? (3) Motivasjon og erfaring med kjøp, (4) Betalingsvillighet og (5) Intensjon om fremtidig kjøp.

Av de 501 respondentene som besvarte spørsmålet om kjønn er 55,3 % kvinner og de resterende 44,7 % menn. Kjønnfordelingen er dermed rimelig lik mellom respondentene.

Aldersfordelingen, derimot, er mer skjevt fordelt. Det er naturlig at flest respondentene er under 36 år, siden forfatterne er det selv og flesteparten av respondentene har vært deres venner og bekjente fra Facebook. Hele 92,3 % er under 36 år, da andelen respondenter i klassene 18-24 år og 25-35 år er henholdsvis 39,5 % og 52,8 %. Dernest kommer aldersklassen 46-60, 36-45 og Over 60, med henholdsvis 4,8 %, 2,2 % og 0,8 % responsandel. Gruppen over 60 år tilsvarende bare fire respondenter.

De fleste respondentene bor i Oslo, Hordaland eller Vestfold. Det følger av at det er i disse områdene forfatterne selv har sin tilknytning og studiested. Hele 49,5 % av respondentene bor i Oslo, mens 25,6 % og 7,8 % bor i henholdsvis Hordaland og Vestfold. Likevel har vi respondenter fra stort sett hele landet, med unntak av fylkene Aust-Agder og Troms.

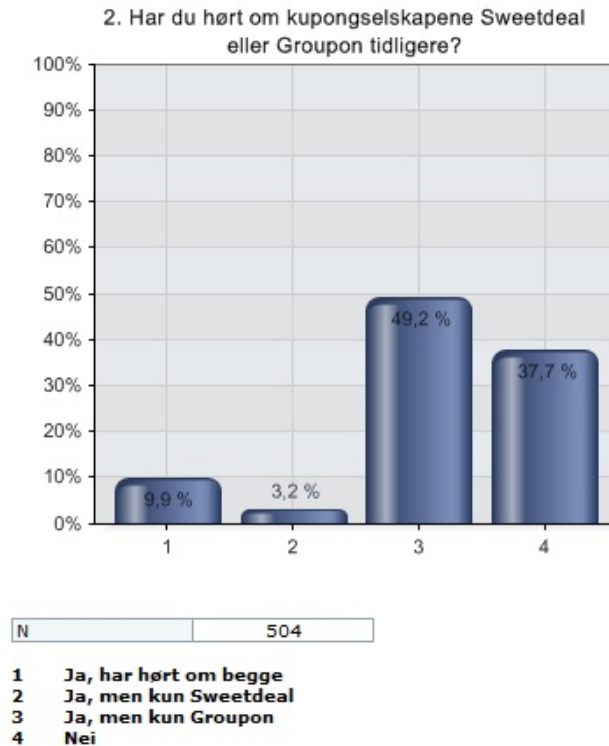
De aller fleste respondentene, 80,9 %, har en høyere utdanning gjennom høyskole eller universitet. Det følger naturlig av at forfatterens omgangskrets som nevnt under alder. Likevel har 91 respondenter, tilsvarende 18,1 %, videregående skole, mens kun 1,0 % (fem respondenter) har bestått grunnskolen.

Flest respondenter, 34,5 %, har en lønn på kr. 200 000 – 499 999. Denne lønnsklassen omfavner sannsynligvis flest respondenter fordi lønnen tilsvarer en ganske normal lønn i Norge, i tillegg til at klassen omfavner store variasjoner i avlønningen (kr. 300 000). Deretter kommer kr. 50 000 – 99 999 (20,6 % av respondentene), kr. 100 000 – 199 999 (18,0 % av respondentene) og kr. 0 – 49 999 (17,8 %). Det vil si at 56,4 % av respondentene tjener under kr. 200 000. Dette kommer sannsynligvis av at mange respondenter er studenter og jobber kanskje deltid eller kun i feriene. 39 respondenter ligger i lønnsgruppen kr. 500 000 -999 999 (7,8 %), mens 7 respondenter, tilsvarende 1,4 %, har mer enn én million i årlig bruttolønn.

Av de foregående avsnittene ser vi at utvalget er relativt skjevt fordelt, ettersom de fleste respondentene er under 36 år, bor i Oslo, Hordaland eller Vestfold, har høyere utdanning og tjener under kr. 200 000. Likevel mener vi at funnene ved undersøkelsen vil være av interesse, siden det kan antas at det hovedsakelig er personer i disse kategoriene som også består av dem som benytter rabattkuponger i størst utstrekning og følgelig er en av hovedmålgruppene til kupongselkapene.

### **6.2.1 Kjennskap til kupongselskaper**

Av figur 6.1 ser vi at flertallet av respondentene, 62,3 % (9,9 % + 3,2 % + 49,2 %) har hørt om det ene eller begge kupongselskapene. De fleste har likevel kun hørt om Groupon. Verdt å merke seg er at en betydelig andel, 37,7 %, ikke har hørt om noen av kupongselskapene. Disse hoppet rett til spørsmålene fra en av casene. Det var dermed bare 62,3 % av de 504, det vil si 314 respondenter, som fikk videre spørsmål om sine erfaringer med kupongkjøpene.

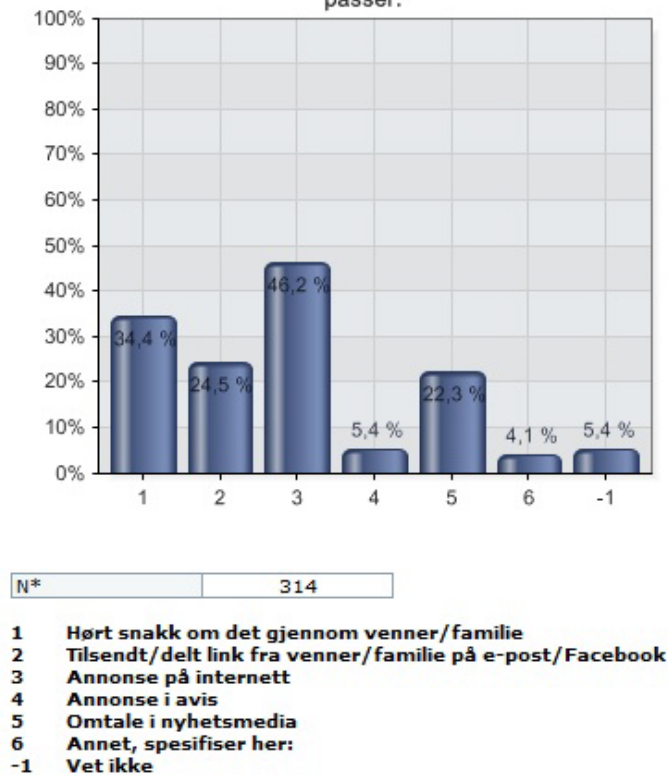


Figur 6.1

Av figur 6.2 ser vi fordelingen av hvordan de 314 respondentene som har hørt om kupongselskaper har fått denne kjennskapet. De fleste, 58,9 % (34,4 + 24,5), oppdaget kupongselskapet gjennom venner og familie, enten via Internett eller muntlig kommunikasjon. Kupongselskapets annonsering på Internett førte til at 42,6 % av respondentene fikk kjennskap til selskapet, mens 22,3 % av respondentene fikk kjennskap til selskapet gjennom omtale i nyhetsmedia.

Av de 314 respondentene som hadde hørt om minst ett kupongselskap svarer flertallet, 61,5 %, at de *ikke* er på noen av kupongselskapenes e-postliste. 35,4 % svarer at de mottar tilbud fra Groupon, mens 5,1 %, tilsvarende 16 respondenter, er på e-post listen til Sweetdeal.

3. Hvordan fikk du høre om Sweetdeal og/eller Groupon? Kryss av for alle de alternativene som passer.



Figur 6.2

### 6.2.2 Karakteristiske trekk ved kundene

I dette kapittelet vil vi bruke resultatene fra undersøkelsen til å se om det er noen karakteristika ved respondentene som kan hevdes å ha sammenheng med kjøp av rabattkuponger. Vi vil først vise resultatene direkte fra spørreundersøkelsen ved å sammenligne hvert enkelt karakteristikum med om respondenten har kjøpt rabattkupong, før vi foretar en mer statistisk undersøkelse i form av regresjon.

Vi tar utgangspunkt i de respondentene som har hørt om minst ett kupongselskap og holder utenfor de respondentene som ikke engang har hørt om kupongselskaper, fordi det kun er de som har hørt om kupongselskaper som har hatt en reell mulighet til å kunne ha kjøpt. Antall respondenter som har hørt om minst ett kupongselskap er som nevnt 314 respondenter. 16,6 % av respondentene som har hørt om minst ett kupongselskap har også kjøpt rabattkupong derifra. Dette tilsier 52 (16,6 % \* 314) respondenter. Flertallet, 81,2 %, det vil si 257 respondenter, har dermed *ikke* kjøpt rabattkuponger. 1,3 %, tilsvarende 4 respondenter, har

dessuten opplevd at Dagens deal ikke har blitt gjennomført hovedsakelig på grunn av krav til antall kjøpere. Også deres erfaringer før selve kjøpet er interessante. De fleste som har kjøpt kupong, 13,4 %, har kjøpt fra Groupon. 2,5 % har kjøpt fra Sweetdeal, mens kun tre respondenter (1,0 %) har kjøpt fra begge.

I enkelte tilfeller kan summen av de ulike prosentene i kolonnen for Total være mindre enn 100 %. Årsaken er at ikke samtlige av de som har blitt bedt om å svare på spørsmålet faktisk har besvart. Videre kan summen av de ulike prosentene for én kategori, for eksempel kvinner, i enkelte tilfeller være mer enn 100 %. Grunnen er avrundingsfeil.

		Total (%)	Kvinner (%)	Menn (%)
Har du kjøpt rabattkupong?	Ja	16,6	19,5	14,0
	Ikke aktivert	1,3	1,3	1,3
	Nei	81,2	79,4	84,8
	N	314	160	151

Tabell 1

Tabellen over viser sammenhengen mellom kjøp av rabattkuponger og kjønn. Tallene viser at andelen kvinner som har kjøpt rabattkuponger, 19,5 %, er høyere enn andelen menn, 14,0 %.

		Total (%)	18-24 år (%)	25-35 år (%)	36-45 år (%)	46-60 år (%)	Over 60 år (%)
Har du kjøpt rabattkupong?	Ja	16,6	15,1	17,6	0	25	0
	Ikke aktivert	1,3	0,8	1,7	0	0	0
	Nei	81,8	84,1	80,7	100	75	0
	N	314	126	176	3	8	0

Tabell 2

Tabell 2 viser at respondentene i undersøkelsen som er i aldersgruppen 46-60 år har størst andel som har kjøpt rabattkuponger, men dette tilsvarer kun 2 av 8 respondenter. Det er dermed mer interessant at det er blant de to yngste aldersgruppene vi finner respondenter som allerede har kjøpt rabattkupong. Dette bekrefter at vårt utvalg er interessant til tross for skjevheter med hensyn til alder.

		Total (%)	Oslo (%)	Hordaland (%)	Vestfold (%)	Gj.snitt Øvrige fylker (%)	Gj.snitt Øvrige fylker der minst én har svart (%)
Har du kjøpt rabattkupong?	Ja	16,3	25,2	10,6	20,9	4,2	5,7
	Ikke aktivert	1,3	1,1	1,9	0	0	0
	Nei	81,8	73,6	87,5	79,2	62,3	83,1
N		314	87	160	24	2,6	3,4

Tabell 3

Tabellen over viser sammenhengen mellom kjøp av rabattkupong og bosted. Vi har kun inkludert fylkene Oslo, Hordaland og Vestfold som egne kategorier, da vi observerer at i disse fylkene har flest hørt om eller kjøpt rabattkuponger. Den siste kategorien har vi kalt for ”Øvrige fylker” og omfatter altså alle andre fylker enn Oslo, Hordaland og Vestfold. For de 16 ”Øvrige fylkene” har vi regnet ut gjennomsnittet per fylke, samt gjennomsnitt for de fylkene der minst én respondent har besvart spørsmålet. Vi observerer at den største andelen som har kjøpt kupong bor i Oslo, der 25,2 % av de spurte respondentene oppgir at de har kjøpt rabattkupong. Derneft følger Vestfold og Hordaland, der henholdsvis 20,9 % og 10,6 % av de spurte respondentene har kjøpt rabattkupong.

		Total (%)	Grunnskole (%)	Videregående (%)	Høyskole/ universitet (%)
Har du kjøpt rabattkupong?	Ja	16,6	0,0	13,5	17,4
	Ikke aktivert	1,3	0,0	0,0	1,5
	Nei	81,5	100,0	86,5	81,1
N		314	1	52	259

Tabell 4

Tabellen over viser sammenhengen mellom ulike utdanningsnivåer og kjøp av rabattkuponger. 17,4 % av de spurte respondentene med høyskole og universitet som høyeste utdanning sier at de har kjøpt rabattkupong. Det tilsvarende tallet for videregående er 13,5 %, mens ingen med grunnskole som høyeste utdanning har kjøpt rabattkupong. Sistnevnte representerer imidlertid kun én respondent.

		Total (%)	Lønnsnivå 1(%)	Lønnsnivå 2 (%)	Lønnsnivå 3(%)	Lønnsnivå 4(%)	Lønnsnivå 5(%)	Lønnsnivå 6(%)
Har du kjøpt rabattkupong?	Ja	16,6	9,6	19,7	14,3	19,1	22,7	0
	Ikke aktivert	1,3	0,0	1,5	3,2	1	0	0
	Nei	81,5	90,4	78,8	82,5	80	77,3	100
N		314	52	66	63	105	22	4

Tabell 5

Tabellen over viser sammenhengen mellom lønnsinntekt og kjøp av rabattkuponger. Vi observerer at respondenter med lønnsnivå 2, 4 og 5 har de største andelene som har kjøpt rabattkuponger.

Oppsummert ser vi at kategoriene kvinner, aldersgruppene 18-35 år, bosted i Oslo, Vestfold eller Hordaland, høyskole eller universitet som høyeste oppnådde utdanning og lønnsnivåene 2, 4 og 5 har en større andel som har kjøpt rabattkupong enn de tilhørende kategoriene. Men siden svært mange av gruppene har få respondenter, kan disse fordelingene være helt tilfeldige. For eksempel kan vi ikke si noe om forskjellen mellom høyskole og grunnskole som høyeste oppnådde utdanning, fordi det bare er én respondent med grunnskole som har besvart spørsmålene. I det følgende vil vi derfor analysere om de ulike karakteristikaene har statistisk påvirkning på sannsynligheten for kjøp av rabattkupong.

#### **6.2.2.1 Statistisk sammenheng mellom karakteristika og kjøp av rabattkupong?**

Vi antar at det først om fremst er *bosted* som påvirker sannsynligheten for kjøp ettersom det til nå har vært begrenset hvor i landet man kan innløse rabattkupongene og hvor etablert konseptet er. Deretter antar vi at *alderen* spiller en vesentlig rolle. Vi anser det som en rimelig forventning at yngre personer er mer tilbøyelige til å kjøpe rabattkupongene, fordi den moderne, teknologiske måten som kjøp av slike nettbaserte rabattkuponger foregår på gjerne først og fremst tiltrekker yngre personer. Ettersom vi antar at kjøp av rabattkuponger også henspiller prisbevisste og prissensitive personer, antar vi at *lønnsnivået* påvirker sannsynligheten for kjøp. I forbindelse med at tidligere forskning har påvist at kvinner oftere kjøper rabattkuponger enn menn (The Economist, 2011), antar vi at også *kjønn* kan spille en rolle i sannsynligheten for å ha kjøpt rabattkupong. Vi antar også at *utdannelsesnivå* påvirker



sannsynligheten for å ha kjøpt rabattkupong ved at de med lavere utdanningsnivå kan ha lavere lønn, og kan dermed være mer tilbøyelige til å bruke rabattkuponger.

Ettersom den avhengige variabelen er binær, det vil si kan kun være 0 eller 1, foretar vi en binær, logistisk regresjon (Wooldridge, 2006, s. 583). Dette gir følgende regresjonsmodell:

$$Pr(Y=1 | X_1, X_2, \dots, X_9) = -\beta_0 - \beta_1 * \text{Hordaland} - \beta_2 * \text{Øvrige fylker} - \beta_3 * \text{25-35 år} - \beta_4 * \text{Over 35 år} + \beta_5 * \text{Lønnsnivå 2} + \beta_6 * \text{Lønnsnivå 3} + \beta_7 * \text{Lønnsnivå 4} - \beta_8 * \text{Kvinne} - \beta_9 * \text{Lavere utdanning}$$

Binær, logistisk regresjonstabell (logit)				
Uavhengig variabel		Koeffisient	SE Koeff.	P
	Konstant	-1,86673	0,599129	0,002
Bosted	Hordaland	-1,20094	0,395349	0,002
	Øvrige fylker	-0,609817	0,404164	0,131
Alder	25-35 år	-0,0824017	0,355533	0,817
	Over 35 år	-0,867691	0,816984	0,288
Lønn	Lønnsnivå 2	0,912716	0,565666	0,107
	Lønnsnivå 3	0,336522	0,609394	0,581
	Lønnsnivå 4	0,480533	0,562285	0,393
Kjønn	Kvinne	-0,0006784	0,325388	0,998
Utdanning	Lavere utdanning	-0,278162	0,450147	0,537

Tabell 6

Log- Likelihood = - 147,793

Test that all slopes are zero: G = 15,221, DF = 9, P- Value = 0,085

### *Bosted*

Regresjonsutskriften viser at sannsynligheten for å ha kjøpt rabattkupong er 1,20094 lavere dersom man bor i Hordaland i forhold til om man er Oslo-beboer. Forskjellen er signifikant med et 5 % signifikansnivå. For å tolke koeffisienten må vi konvertere den til et prosenttall. Dette gjør vi ved å sette konstantleddet og koeffisienten for den signifikante variabelen inn i formelen fra kapittel 5.6.2.

Vi får da:

$$\frac{1}{1 + e^{-(-1,86673+(-1,20094)*1)}} = 0,04446 \approx 4,45 \%$$

Dette innebærer at sannsynligheten for å kjøpe rabattkupong er 4,45 % lavere for en som bor i Hordaland sammenlignet med en som bor i Oslo. Det er rimelig at det er slik, fordi det blir tilbudt rabattkuponger i større utstrekning i Oslo. Logisk nok ser vi også at sannsynligheten for kjøp er lavere dersom man bor i et av de øvrige fylkene i forhold til i Oslo. Denne forskjellen er imidlertid ikke signifikant.

#### *Alder*

Sannsynligheten for kjøp er lavere dersom man er over 35 år sammenlignet med om man er 18-24 år. Sannsynligheten for kjøp er også lavere for de mellom 25 og 35 år enn 18-24 åringene. Det er som nevnt forventet at sannsynligheten for kjøp reduseres med alderen fordi unge er mer tilbøyelige til å utforske ny teknologi. Ettersom alderen øker og man får høyere ansiennitet, er det også sannsynlig at lønnen øker slik at man ikke er like prisbevisst og heller ikke opptatt av å kjøpe kupongene for å oppnå rabatten. Ingen av forskjellene er imidlertid signifikante.

#### *Lønn*

Sannsynligheten for kjøp øker ved Lønnsnivå 2, 3 og 4 sammenlignet med Lønnsnivå 1. Det kan virke urimelig at sannsynligheten for kjøp er høyere lønn enn Lønnsnivå 1, fordi man skulle kunne forvente at de med lavere disponibel inntekt skulle vært mer opptatt av å oppnå rabatter. Likevel har forskning vist at personer med høyere lønn bruker rabattkuponger, jf. kapittel 3.4.1.2. Forskjellene i vår analyse er imidlertid ikke signifikante.

#### *Kjønn*

Sannsynligheten for kjøp reduseres når det er kvinne sammenlignet med en mann. Forskjellen er ikke signifikant.

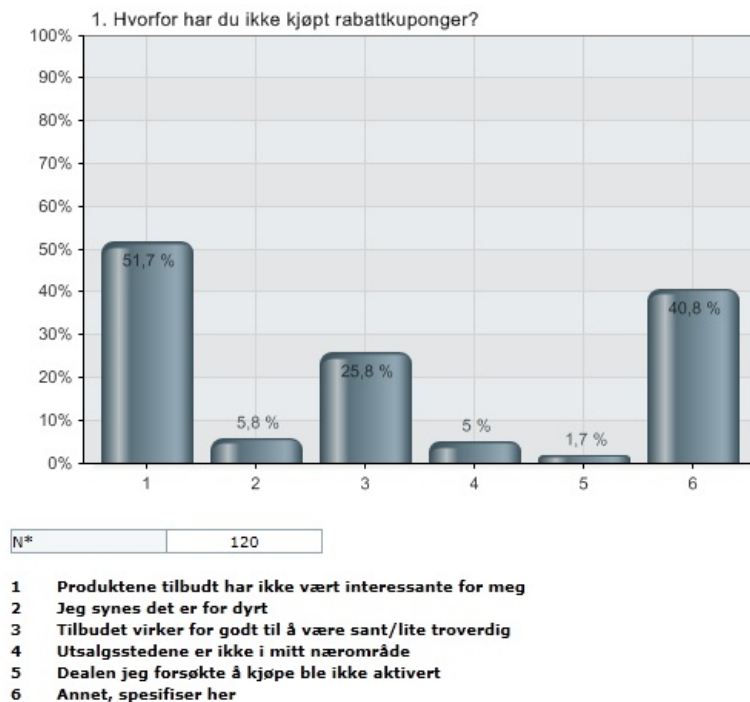
## Utdannelse

Sannsynligheten for kjøp reduseres når man har lavere utdanning. Dette impliserer at de med lavere utdanning ikke nødvendigvis er like opptatt av å oppnå rabatter. Årsaken til dette kan være begrunnet i utvalgets skjevhet ved at veldig mange av de som har oppgitt at de har høyere utdanning fortsatt er under utdanning, og dermed har lavere inntekt og er mer opptatt av disse rabatttilbudene. Likevel bekrefter Monroe (2003) at storbrukere av kuponger har høyere utdanning. Forskjellen i vår analyse er imidlertid ikke signifikant.

Andre forhold enn variablene i regresjonsmodellen som kan påvirke sannsynligheten for å kjøpe rabattkupong kan blant annet være om man er aktiv bruker av Internett, om man fortsatt er student og om noen i ens omgangskrets har erfaringer fra kupongkjøp.

### 6.2.3 Motivasjon for kjøp og erfaring

Som nevnt har den største andelen, 81,7 % av de 314 respondentene, som har hørt om minst ett kupongselskap likevel ikke kjøpt kupong. Figur 6.3 viser de ulike årsakene til dette. Vi ser at årsaken som fremkommer oftest, er at produktene ikke har vært interessante. Deretter kommer "Annet", før "Tilbudet virker for godt til å være sant". 49 respondentene begrunner fraværet av kjøp under betegnelsen "Annet".

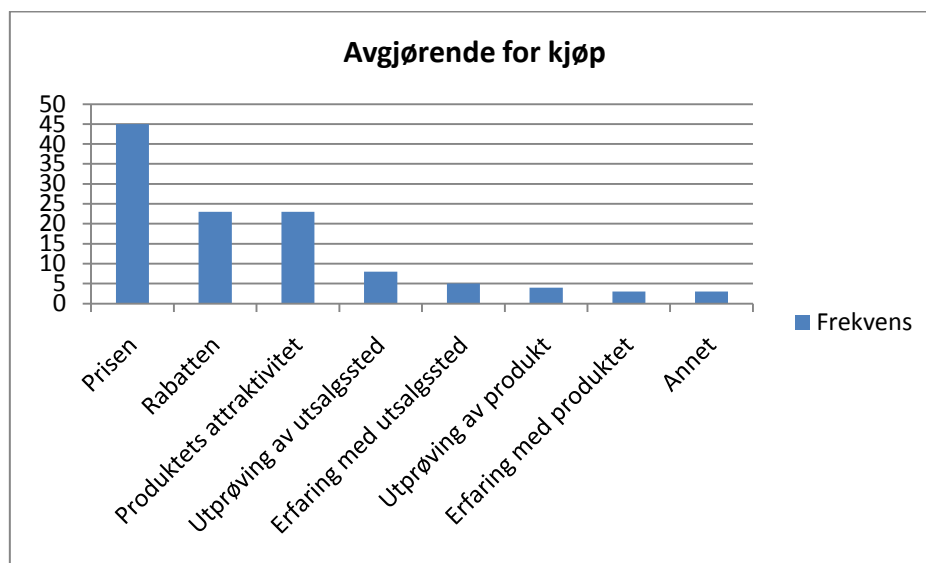


Figur 6.3

Oppsummert påpeker respondentene liten kjennskap og usikkerhet omkring et ukjent konsept, gjennomføringen av kjøpet, betingelsene for kjøp, rabatter som indikerer lav kvalitet og at e-posten blir betraktet som søppelpost.

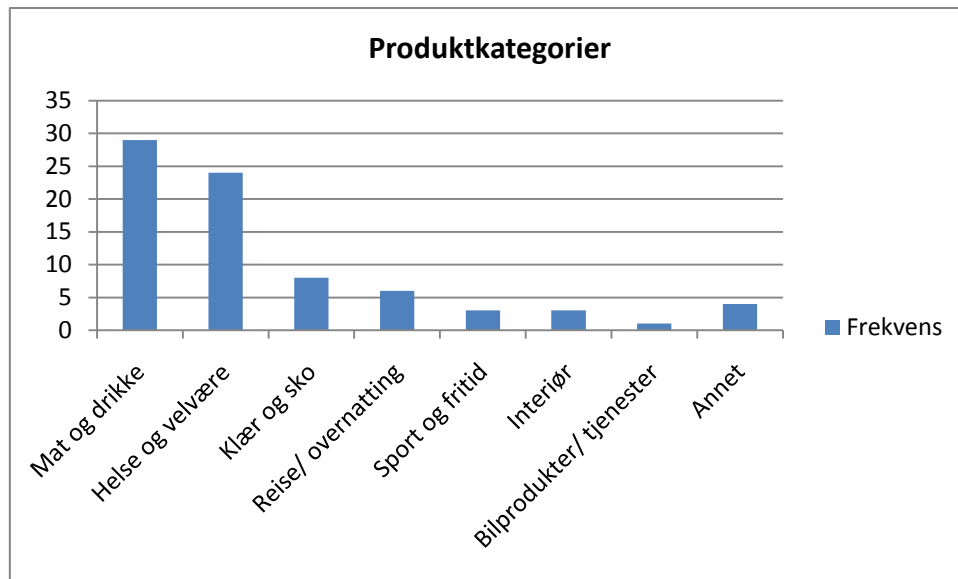
Merk at det kun er 120 respondenter som har besvart spørsmålet og ikke 257 som vi skulle forventet. For detaljer omkring dette henviser vi til Appendiks 2.2.

Figur 6.4 under viser hvilke faktorer som var avgjørende for å kjøpe rabattkupongen. Figuren viser fordelingen i absolutte tall, ettersom en respondent kunne krysse av ved flere alternativer. Figuren viser at prisen er den faktoren som fremkommer hyppigst. Dernest oppgis rabatten og selve produktets attraktivitet som mest fremtredende årsaker. Også det å prøve en ny virksomhet eller produkt er avgjørende for noen, foruten en positiv erfaring med virksomheten eller produktet fra før. Under kategorien "Annet" spesifiserer to respondenter at rabattkupongen var egnet som gave. Dessuten oppgir én respondent at årsaken til kjøpet var antatt høy kvalitet hos virksomheten.



Figur 6.4

Vi bad respondentene om å klassifisere sine kjøp etter nevnte kategorier. I figur 6.5 vises de mest utbredte produktkategoriene for kjøp. Siden respondentene kunne velge flere kategorier på grunn av eventuelle flere kjøp, har vi valgt å fremstille resultatet i antall enheter og ikke i prosent. Vi ser at de mest hyppige produktkategoriene er Mat og drikke, Helse og velvære og Klær og sko. Disse funnene sammenfaller med hva vi finner i Dealregisteret, jf. kapittel 7.



Figur 6.5

På spørsmålet om respondentene hadde planer om å kjøpe tilsvarende produkt før de oppdaget tilbudet, svarer 39,6 % at de ikke hadde planer om det. 34,0 % sier at de hadde vurdert det, mens 26,4 % sier at de hadde bestemt seg for å gjøre et slikt kjøp på forhånd. Disse funnene kan tyde på at rabattkupongene fungerer som *triggere* for kjøp.

Av de 52 respondentene som har kjøpt rabattkuponger svarer de fleste, 43,4 %, at de ikke har kjøpt tilsvarende produkt i løpet av det siste året. Samtidig sier 41,5 % at de flere ganger i løpet av det siste året har kjøpt tilsvarende produkt (med eller uten rabattkupong), mens 15,1 %, tilsvarende 8 respondenter, sier at de har kjøpt tilsvarende produkt én gang. De fleste respondentene med kjøps erfaring, 45,3 %, oppgir at virksomheten var ukjent før kjøpet. 39,6 % svarer at de hadde hørt om virksomheten, mens 8 respondenter, 15,1 %, hadde erfaring med virksomheten fra før.

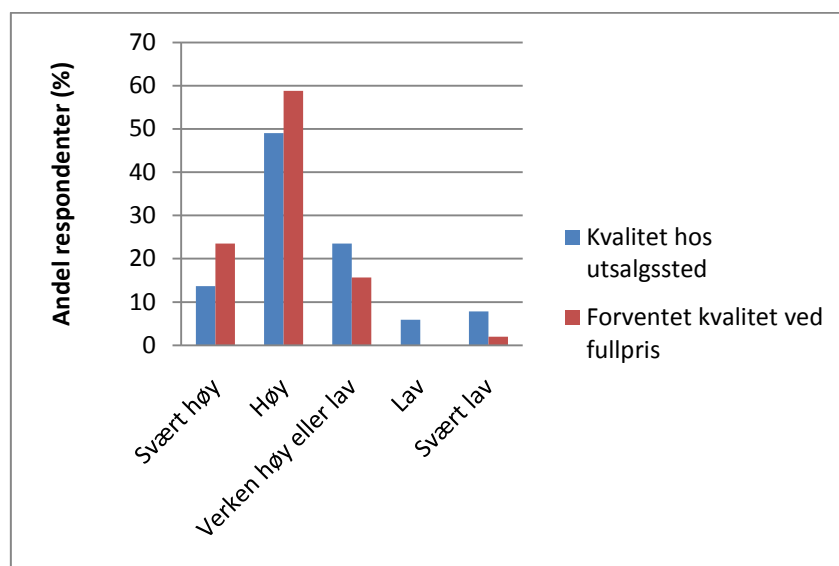
De fleste av respondentene som har kjøpt rabattkuponger, 60,4 %, har ikke kjøpt gavekort til andre, men har kun kjøpt til eget bruk. 35,8 % har kjøpt rabattkuponger både til seg selv og andre, mens to respondenter (3,8 %) har kun kjøpt til andre. 302 av de 314 som har hørt om kupongselskapene, det vil si 96,5 %, har ingen erfaring med å motta gavekort fra andre, mens 11 respondenter, tilsvarende 3,5 %, har mottatt gavekort fra andre.

82,5 % av respondentene som har hørt om minst ett kupongselskap har aldri anbefalt rabatttilbud til venner og bekjente, mens 17,5 %, tilsvarende 55 respondenter, har gjort dette.

Av de 11 respondentene som har erfaring med kjøp gjennom Sweetdeal, har de fleste, 63,6 %, kun kjøpt én gang. 36,4 % har kjøpt 2-4 ganger, mens ingen har kjøpt minst fem kjøp. Disse andelene skal vi imidlertid være forsiktige med å bruke ukritisk, fordi altså kun 11 respondenter har besvart dette spørsmålet.

Også flertallet av de 45 respondentene som har kjøpt rabattkupong gjennom Groupon har kun kjøpt én gang (48,9 %), mens 40,0 % har kjøpt 2-4 ganger. Til forskjell fra kjøpere av Sweetdeal, har 11,1 %, tilsvarende 5 respondenter, kjøpt fem eller flere ganger fra Groupon. Det ser altså ut som at Groupon har flere konsumenter som kjøper igjen. Det kan henge sammen med at Groupon er størst og tilbyr flere rabatttilbud.

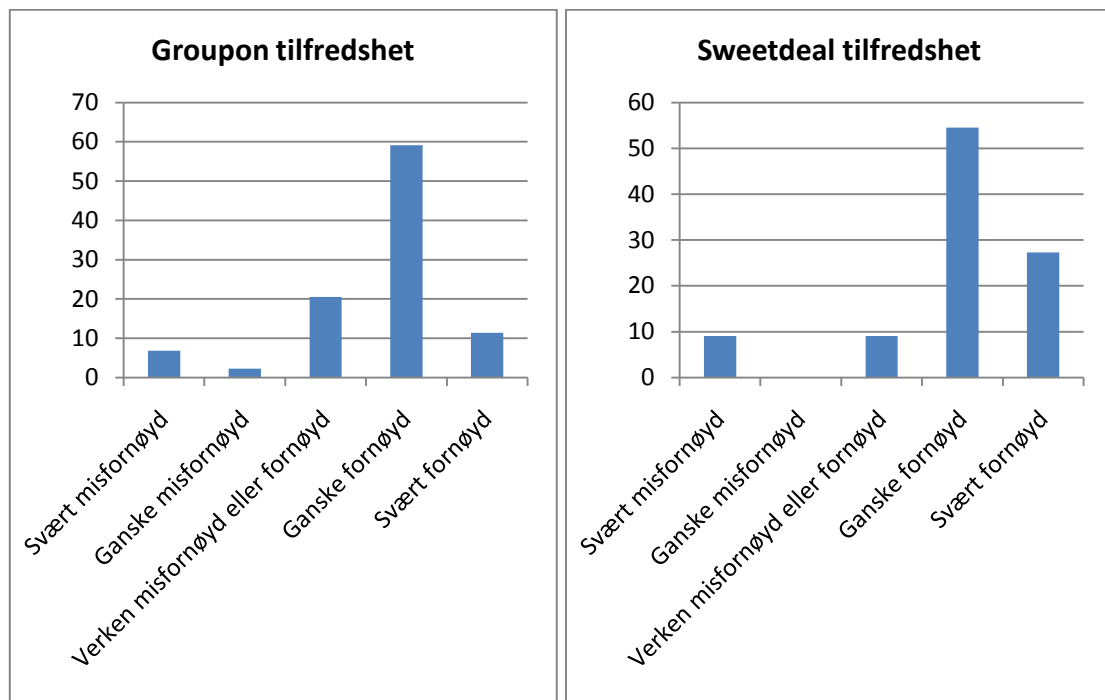
Figur 6.6 sammenligner opplevd kvalitetsnivå hos virksomheten ved kupongkjøp og antatt kvalitet dersom man hadde betalt fullpris. Først og fremst ser vi at respondentene forventer høy kvalitet dersom de betaler fullpris. Videre ser vi at den opplevde kvaliteten ved kupongkjøp er høy. Vi ser imidlertid en tendens til at det opplevde kvalitetsnivået ved kupongkjøp er noe lavere enn det respondentene forventer dersom de hadde betalt fullpris. Siden de fleste likevel hevder å være fornøyde med kupongkjøpet, kan dette forklares med at de kan ha hatt noe lavere forventninger til kjøpet når prisen har vært så sterkt nedsatt. Dette kan tilsi at det kan være enklere å tilfredsstille kupongkundene, så lenge man sørger for at kvaliteten på produktet eller tjenesten tilsvarer hva en fullpriskunde kan forvente seg. Det er likevel verdt å merke seg at (5,9 % + 7,8 %) 13,7 %, 7 personer, opplever kvaliteten som lav eller svært lav ved kupongkjøp, i motsetning til kun 2 % ved fullprisbetaling.



Figur 6.6

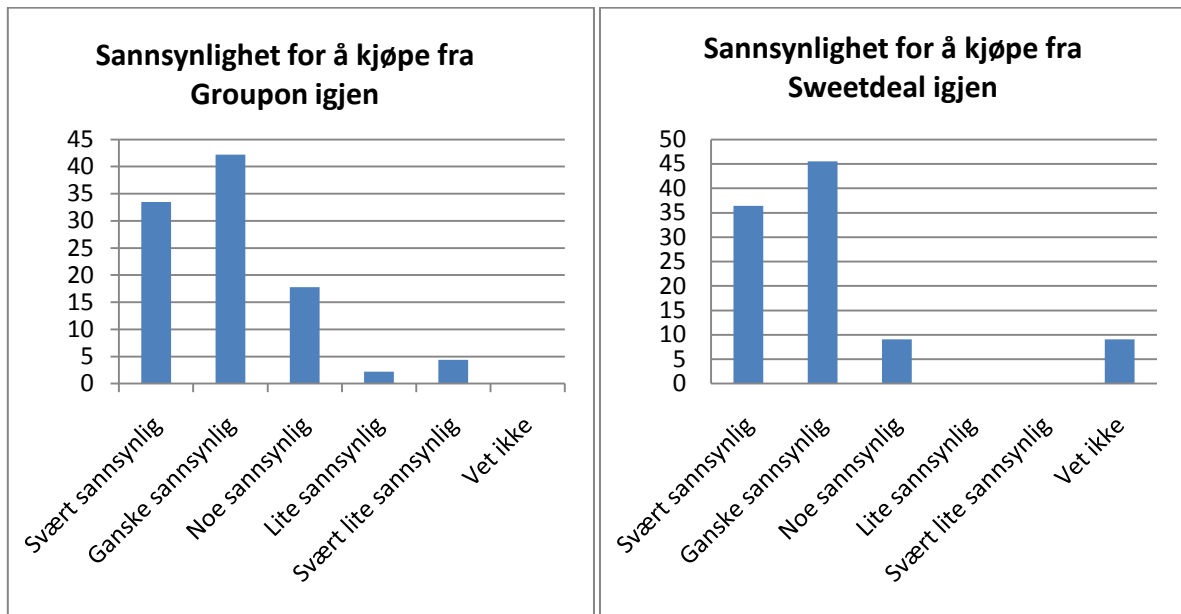
### 6.2.3.1 Erfaring med kupongselskapene

Vi spurte de respondentene som har erfaring med kupongselskapene om i hvilken grad de er fornøyde med kupongselskapets tjenester. I figur 6.7 sammenligner vi respondentenes svar for de to selskapene. Grafene viser den prosentvise fordelingen av kundenes tilfredshet med kupongselskapet. Merk at antall respondenter som har erfaring med hvert av de to selskapene er forskjellig, da 44 respondenter har erfaring med Groupon og 11 respondenter har erfaring med Sweetdeal. Derfor vil en Sweetdeal-bruker tillegges større vekt enn en bruker av Groupon. Ved å bruke to ulike figurer kan vi likevel se om Groupon og Sweetdeal sine brukere har et felles mønster relativt til hverandre. Vi ser at de fleste brukerne av både Groupon og Sweetdeal er ganske fornøyde med tjenestene til de respektive kupongselskapene. Imidlertid kan det se ut til at Sweetdeal, relativt sett i forhold til brukere av Sweetdeal, har flere svært fornøyde brukere.



Figur 6.7

Også sammenligning av sannsynligheten for at respondentene som har kjøpt fra ett kupongselskap skal kjøpe fra det samme kupongselskapet igjen fremkommer i Figur 6.8.



Figur 6.8

Selv om frekvensen av respondenter som har benyttet Groupon og Sweetdeal er forskjellig, ser vi at de fleste sier at det er ganske eller svært sannsynlig at de kommer til å kjøpe fra kupongselskapene ved en senere anledning. Likevel kan det se ut som at de som har kjøpt fra Sweetdeal er noe mer positive til å bruke Sweetdeal igjen, ettersom det ikke er noen som sier at det er lite eller svært lite sannsynlig at de skal komme igjen. Respondentene som har kjøpt fra Groupon, og som sier at det er svært liten eller liten sannsynlighet for at de kommer til å kjøpe fra kupongselskapet ved en senere anledning, forklarer dette med dårlig service fra virksomheten og dårlig service fra kupongselskapet, foruten en kommentar fra en respondent om villedende markedsføring. Det er imidlertid bare tre respondenter som har besvart dette spørsmålet.

Figur 6.9 viser frekvensen av årsakene til å kjøpe igjen fra kupongselskapet. Vi ser at de store rabattene i størst grad er årsaken til hvorfor de som har kjøpt gjennom kupongselskaper ønsker å kjøpe derifra igjen. Dernest er produktkvaliteten og god service fra virksomheten begrunnelser for hvorfor respondenten ønsker å kjøpe via kupongselskapet ved en senere anledning.





Figur 6.9

#### 6.2.4 Betalingsvillighet

Basert på spørreundersøkelsen vil vi i dette kapittelet undersøke videre kundenes betalingsvillighet. Det innledende spørsmålet viser at 49,4 % er født mellom den første og 15. i måneden, mens de resterende 50,6 % er født mellom den 16. og 31. i måneden. Vi har med andre ord oppnådd en rimelig lik fordeling mellom de to gruppene. Dermed fikk rundt halvparten Case 1 med spørsmål om betalingsvillighet for et måltid på restaurant, og den andre halvparten fikk Case 2 med spørsmål om betalingsvillighet for en massasje- og spa-behandling. Vi henviser til spørreundersøkelsen i Appendiks 2 for beskrivelse av de to casene.

Vi vil undersøke om det er sammenheng mellom betalingsvillighet og de ulike personkarakteristika kjønn, alder, bosted, utdanning og lønn. For å undersøke dette benytter vi multippel regresjon. I tillegg vil vi undersøke om det er sammenheng mellom kjøp av rabattkupong og betalingsvillighet. Til dette benytter vi enkel regresjon. Årsaken til at variabelen Kjøpt skilles ut i en egen regresjon er fordi det kun var de av respondentene som svarte at de hadde hørt om kupongselskapene Groupon og Sweetdeal som fikk dette spørsmålet, i motsetning til spørsmålene om personkarakteristika som alle respondentene måtte svare på.

#### 6.2.4.1 Case 1: Sammenheng mellom personkarakteristika og betalingsvillighet

Omtrent halvparten av respondentene fikk spørsmål om hva de ville være villige til å betale for en "firerretters meny for to personer hos den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din by". Gjennomsnittlig betalingsvilje ble oppgitt til å være 878 kr. med *Contingent Valuation*-metoden.

I Appendiks 3.3.1 viser vi at forutsetningene for multippel regresjon er oppfylt, jf. kapittel 5.6.1. Dessuten vises oppsummert statistikk for de ulike uavhengige variablene med hensyn til den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Først og fremst antar vi at betalingsvilligheten blir påvirket av *lønnsnivået*. Høyere lønnsnivå bør tilsi høyere betalingsvillighet. Videre ønsker vi å se om det er forskjeller mellom *kjønnene* når det kommer til betalingsvillighet. Som for lønnsnivå, antar vi at *høyere utdanning* tilsier høyere betalingsvillighet. Som nevnt i kapittel 5.6.1 punkt 3 kan det eksistere multikollinearitet mellom lønn og utdanning. I vårt tilfelle ser vi derimot at mange med høy utdanning også oppgir lavere lønn, jf. Appendiks 3.2. En årsak til at vi ikke ser en tydelig sammenheng mellom høyere lønn og høyere utdanning kan tenkes å være at mange av de med oppgitt høyere utdanning fremdeles holder på med utdanningen sin. Vi antar derfor at det ikke er et tilfelle av multikollinearitet mellom disse variablene. Også økende *alder* tror vi påvirker betalingsvilligheten i økende grad. *Bosted* kan også påvirke betalingsvilligheten, ved at mer befolkningstette steder har flere restauranter slik at konkurransen er større og prisene lavere i slike områder.

Vi fjerner først ekstreme observasjoner for å hindre at gjennomsnittlig betalingsvillighet skal bli mye høyere enn det som er tilfellet for de øvrige respondentene. Ekstremt høy betalingsvillighet driver altså snittet opp. Det innebærer at vi fjerner observert betalingsvillighet på kr. 3000 og kr. 2500. Den multiple regresjonsmodellen er:

$$Y (WTP Rest) = \beta_0 + \beta_1 * Lønnsnivå 2 + \beta_2 * Lønnsnivå 3 + \beta_3 * Lønnsnivå 4 - \beta_4 * Kvinne \\ - \beta_5 * Lavere utdanning - \beta_6 * 25-35 \text{ år} + \beta_7 * Over 35 \text{ år} - \beta_8 * Hordaland \\ + \beta_9 * Øvrige fylker + u$$

Modellen gir følgende resultater:

Uavhengig variabel	Koeffisient	P
Konstantledd	803,47	0,000
Lønnsnivå 2	173,74	0,024
Lønnsnivå 3	99,29	0,189
Lønnsnivå 4	69,74	0,350
Kvinne	-18,6	0,699
Lavere utdanning	-66,18	0,270
25-35 år	-7,24	0,891
Over 35 år	40,53	0,679
Hordaland	-22,7	0,723
Øvrige fylker	98,06	0,133
Forklaringskraft	1,1 %	

Tabell 7

#### *Konstantleddet*

Konstantleddet indikerer at betalingsvilligheten til en mann mellom 18 og 24 år med høyere utdanning, lønnsnivå 1, som ikke har kjøpt rabattkupong og bosted i Oslo er kr. 803.

#### *Lønnsnivå*

En konsument med lønnsnivå 2 har i gjennomsnitt kr. 174 høyere betalingsvillighet enn en med lønnsnivå 1. Det er rimelig å anta at sammenhengen er slik, ettersom høyere lønn tilsier høyere disponibel inntekt, slik at man kan kjøpe seg mer eller dyrere produkter ved høyere lønn. Tilsvarende har en person med lønnsnivå 3 og lønnsnivå 4 henholdsvis kr. 99 og kr. 70 høyere betalingsvillighet enn en med lønnsnivå 1.

Det er rimelig å skulle forvente at betalingsvilligheten øker med lønnsnivået, ved at koeffisienten for de ulike lønnsnivåene var stigende. I regresjonen er imidlertid betalingsvilligheten til de med lønnsnivå 2 høyere enn de med lønnsnivå 3 og lønnsnivå 4. Det kan argumenteres for at sammenhengen mellom betalingsvilligheten og de ulike lønnsnivåene i regresjonen likevel er rimelig. Det er sannsynlig at en respondent med lønnsnivå 2, det vil si inntekt mellom 50 000 og 100 000, ikke har store økonomiske forpliktelser i form av for eksempel boliglån. Det kan for eksempel være en student som bor hjemme og kun jobber deltid eller i feriene, som gir en inntekt tilsvarende lønnsnivå 2. En slik person vil kunne ha råd til å unne seg litt luksus i hverdagen og kan være villig til å betale noe

mer for å spise ute enn personer med høyere lønn og kanskje flere, store økonomiske forpliktelser og andre prioriteringer.

Det er imidlertid kun Lønnsnivå 2 som er et signifikant funn med et 5 % signifikansnivå. Vi vil også hevde at dette er et økonomisk signifikant funn, siden beløpet utgjør en stor forskjell.

### *Kjønn*

Betalingsvilligheten er kr. 19 lavere for kvinner enn for menn. Funnet er ikke signifikant, og vi ser heller ingen årsaker til at det skulle være forskjeller på betalingsviljen mellom kjønn i denne casen.

### *Utdannelse*

De med lavere utdanning har kr. 66 lavere betalingsvillighet enn de med høyere utdanning. Dette er forventet, fordi høyere utdanning tilsier høyere lønn og en høyere betalingsvillighet. Resultater er imidlertid ikke signifikant.

### *Alder*

De i aldersgruppen 25-35 år har kr. 7 lavere betalingsvillighet enn de i aldersgruppen 18-24 år. Lavere betalingsvillighet blant eldre i forhold til yngre strider i mot forventningene med at eldre har bedre råd. Det kan imidlertid argumenteres for at det er et rimelig funn fordi det å gå ut med venner kan være en viktigere del av yngres sosiale liv, og de vil dermed ha en høyere betalingsvillighet for mat og drikke ute. Funnet er imidlertid ikke signifikant. Vi bør derfor ikke spekulere for mye i hva årsaken kan være.

De som er over 35 år har i snitt kr. 41 høyere betalingsvilje enn 18-24-åringene. Årsaken kan være at disse trolig har høyere lønn og høyere disponibel inntekt, men heller ikke dette funnet er signifikant.

### *Bosted*

Bosted i Hordaland impliserer at betalingsvilligheten er kr. 23 lavere enn for de som bor i Oslo. Årsaken til dette kan være utvalgets skjevhet ved at de fleste respondentene med bosted Hordaland er studenter med antatt lavere lønn og dermed også lavere betalingsvillighet. Funnet er likevel ikke signifikant.

Respondenter med bosted i øvrige fylker, det vil si andre fylker enn Oslo og Hordaland, har høyere betalingsvillighet, kr. 98, enn de i Oslo. Årsaken kan for eksempel være at det er dyrere å bo i Oslo, slik at man har lavere disponibel inntekt. Funnet er ikke statistisk signifikant.

#### *Signifikans og forklaringskraft*

Av p-verdiene ser vi at det bare er Lønnsnivå 2 som er et signifikant resultat med et 5 % signifikansnivå og utgjør en betydningsfull forskjell i betalingsvilligheten. Modellen gir en forklaringskraft på kun 1,1 %. Dette indikerer at det også er andre variabler som forklarer betalingsvilligheten for Case 1. For øvrig kan den lave forklaringskraften også begrunnes i at utvalget er lite og at de uavhengige variablene er binære variabler, det vil si som kun viser ett av to utfall og aldri graden av utfallet.

#### **6.2.4.2 Case 1: Kjøpt rabattkupong og betalingsvillighet**

Med bakgrunn i teorien om at brukere av rabattkuponger er mer prissensitive enn andre, jf. kapittel 3.4.1.1 antar vi at de som har kjøpt rabattkupong er mer følsom overfor prisen slik at betalingsvilligheten er lavere for disse enn for de som ikke har kjøpt. Vi vil gjøre en enkel regresjon med betalingsvillighet som avhengig variabel og Kjøpt som uavhengig variabel for å undersøke dette.

Vi har et svært lite utvalg, siden det kun var de respondentene som hadde hørt om konseptet som fikk spørsmål om de hadde kjøpt, og av de som har svart på Case 1, er det kun 24 som faktisk har kjøpt. Av den deskriptive statistikken i appendikset ser vi at gjennomsnittlig betalingsvillighet for de som har kjøpt er omtrent kr. 46 lavere enn for de som ikke har kjøpt. Dette er som forventet på grunnlag av at forskning viser at forbrukere som benytter rabattkuponger er mer prissensitive og opptatte av lavere priser.

I Appendiks 3.3.2 viser vi at forutsetningene for regresjon er oppfylt. Regresjonen bekrefter en lavere betalingsvillighet for de som har kjøpt rabattkuponger, men forskjellen er ikke av vesentlig betydning. Vi ser at forklaringskraften er 0,0 %. Dette ser vi i sammenheng med at den uavhengige variabelen er binær, og at vi, som nevnt, har svært få observasjoner.

Regresjonsmodellen er:

$$Y (WTP Rest) = \beta_0 - \beta_1 * Kjøpt + u$$

Modellen gir følgende resultat:

Uavhengig variabel	Koeffisient	P
Konstantledd	856,55	0,000
Kjøpt	-36,97	0,642
Forklaringskraft	0,0 %	

Tabell 8

Vi ser av regresjonen at koeffisienten er negativ. Dette viser at de som har kjøpt rabattkupong har en lavere betalingsvillighet enn de som ikke har kjøpt, noe som bekrefter vår antakelse. Funnet er imidlertid ikke signifikant.

Andre forhold enn de nevnte variablene, som kan antas å påvirke betalingsvilligheten for et restaurantbesøk, kan være hvilke forventninger til kvalitet de ulike respondentene legger til grunn, for eksempel om de ser for seg en stivpyntet restaurant med hvite duker eller et mer jordnært og enklere alternativ. Til tross for at vi forsøkte å indikere verdien ved å si at restauranten var kritikerrost og et sted hvor man typisk spiser en firerretters middag, slik at respondentene skulle ha en noenlunde lik referansepris, tok vår beskrivelse av restaurant-casen ikke høyde for dette.

#### **6.2.4.3 Case 2: Sammenheng mellom personkarakteristika og betalingsvillighet**

På tilsvarende måte som ved restaurant-casen, spurte vi den resterende halvparten av respondentene om hva de ville vært villige til å betale for "én time med valgfri massasje- og spa-behandling hos Spa Heaven i din by". I Appendiks 3.4.1 forklarer vi at forutsetningene for multippel regresjon er tilfredsstillende. Dessuten viser vi deskriptiv statistikk for de ulike uavhengige variablene med hensyn til den avhengige variabelen betalingsvillighet.

Gjennomsnittlig betalingsvilje blant respondentene ble oppgitt til å være 388 kr. Vi antar at de samme karakteristikaene som diskutert under Case 1 også påvirker betalingsvilligheten i Case 2. Forskjellen er at vi nå med rimelighet kan anta at kvinner har høyere betalingsvillighet enn menn fordi spa ofte blir betraktet som et typisk feminint produkt. I formuleringen av casen forsøkte vi imidlertid å motvirke denne effekten ved å også inkludere "massasje", siden vi antok at dette også ville være interessant for menn.

Vi fjerner ekstreme observasjoner, det vil her si betalingsvillighet på kr. 2000 og kr. 1500, fordi disse skiller seg fra de øvrige respondentene og er sannsynligvis ikke reelle svar ettersom de er svært høye. Disse ville sannsynligvis hatt stor innvirkning på koeffisientene og dratt opp gjennomsnittlig betalingsvillighet. Vi fjerner dessuten observasjoner med betalingsvillighet på kr. 0, da vi antar at dette tilsier at man ikke er interessert i å kjøpe produktet. Regresjonen betinger dermed at respondentene ønsker å kjøpe produktet. Ved nærmere undersøkelser finner vi at de sistnevnte observasjonene tilhører menn. Den multiple regresjonsmodellen er:

$$Y (WTP Spa) = \beta_0 + \beta_1 * Lønnsnivå 2 + \beta_2 * Lønnsnivå 3 + \beta_3 * Lønnsnivå 4 + \beta_4 * Kvinne + \beta_5 * Lavere utdanning - \beta_6 * 25-35 \text{ år} + \beta_7 * Over 35 \text{ år} - \beta_8 * Hordaland - \beta_9 * \text{Øvrige fylker} + u$$

Modellen gir følgende resultater:

Uavhengig variabel	Koeffisient	P
Konstantledd	293,01	0,000
Lønnsnivå 2	69,49	0,097
Lønnsnivå 3	71,3	0,113
Lønnsnivå 4	98,13	0,020
Kvinne	67,22	0,010
Lavere utdanning	22,94	0,510
25-35 år	-26,11	0,395
Over 35 år	164,97	0,006
Hordaland	-20,51	0,528
Øvrige fylker	-17,9	0,643
Forklaringskraft	9,3 %	

Tabell 9

#### *Konstantleddet*

Konstantleddet viser at gjennomsnittlig betalingsvillighet for en 18-24 år gammel mannlig Oslo-beboer med lønnsnivå 1, som har høyere utdanning og som ikke har kjøpt rabattkupong, er kr. 293.

### *Lønn*

En respondent med lønnsnivå 2 har i gjennomsnitt kr. 69 høyere betalingsvillighet enn en med lønnsnivå 1. Lønnsnivå 3 har i gjennomsnitt kr. 71 høyere betalingsvillighet enn en med lønnsnivå 1, mens en med lønnsnivå 4 i snitt er villig til å betale kr. 98 mer enn en med det laveste lønnsnivået. Dette er rimelige resultater, fordi økt lønn tilsier økt disponibel inntekt og følgelig høyere betalingsvillighet.

Merk at vi i Case 2, i motsetning til i Case 1, observerer at økt lønnsnivå tilsier høyere betalingsvillighet. Dette kan forklares med at spa i større grad kan anses for å være et luksusgode, mens det å gå ut å spise kan ha blitt mer dagligdags og allment, uansett lønnsnivå.

Det er bare Lønnsnivå 4 som er et signifikant resultat på et 5 % signifikansnivå og har også en økonomisk betydning. Setter vi derimot et 10 % signifikansnivå blir også Lønnsnivå 2 signifikant.

### *Kjønn*

Som forventet har kvinner høyere betalingsvillighet, kr. 67, enn menn i Case 2. Årsaken kan, som nevnt, være at spa blir betraktet som et mer feminint produkt, og det dermed er hovedsakelig kvinner som etterspør produktet. Funnet er statistisk signifikant og kan også sies å være økonomisk signifikant.

### *Utdannelse*

De med lavere utdanning har kr. 23 høyere betalingsvillighet enn de med høyere utdanning. Resultatet er imidlertid ikke statistisk signifikant.

### *Alder*

Aldersgruppen 25-35 år har i snitt kr. 26 lavere betalingsvillighet enn de som er 18-24 år. Dette kan forklares med at det blant 18-24-åringene fortsatt er mange som bor hjemme, eventuelt leier bolig og ikke har mange store, økonomiske forpliktelser enda. Blant 25-35-åringene er det sannsynligvis en del som er i etableringsfasen og har tatt opp boliglån og nedbetaler studielån, som må prioriteres foran luksusgoder, slik som spa kan anses for å være. Resultatet er ikke signifikant.



Videre er de som er over 35 år i snitt villige til å betale kr. 165 mer enn 18-24-åringene. Dette er et rimelig resultat, fordi de over 35 år kan være mer opptatt av å ta vare på helse og utseende enn yngre som ikke har slike bekymringer enda. Resultatet er signifikant på et 5 % signifikansnivå, og det kan sies å være et økonomisk signifikant funn fordi forskjellen utgir såpass mye.

### *Bosted*

De som bor i Hordaland har i snitt kr. 21 lavere betalingsvillighet enn de som bor i Oslo. Årsaken kan være at respondentene som oppgav at de bor i Hordaland hovedsakelig er studenter med antatt lavere betalingsvillighet. De som bor i de øvrige fylkene har en betalingsvillighet som i snitt er kr. 18 lavere enn for Oslo-beboere. De som velger å bo i storbyer kan ha preferanser for nettopp slike produkter og dermed være villige til å betale mer. Imidlertid er ingen av funnene statistisk signifikante.

### *Signifikans og forklaringskraft*

De tre variablene Lønnsnivå 4, Kvinne og Over 35 år har statistisk og økonomisk signifikant påvirkning på betalingsvilligheten.

Sammenlignet med Case 1 observerer vi at modellen for betalingsvilligheten i Case 2 har en vesentlig høyere forklaringskraft, 9,3 %. Det betyr at modellen, ved de uavhengige variablene, kan forklare 9,3 % av de observerte verdiene for betalingsvillighet. Likevel viser det at det er andre forhold som påvirker betalingsvilligheten.

#### 6.2.4.4 Sammenheng mellom kjøp av rabattkupong og betalingsvillighet

Vi ser av den deskriptive statistikken at den gjennomsnittlige betalingsvilligheten for de som har kjøpt rabattkupong er kr. 28 høyere enn for de som ikke har kjøpt rabattkupong. Dette er overraskende, da man skulle forvente at de som har kjøpt rabattkuponger ville hatt en lavere betalingsvillighet. I utvalget var det mange respondenter som oppga en urimelig lav betalingsvillighet for en slik tjeneste, selv etter å ha utelukket de aller mest ekstreme verdiene. Dette antyder at de ikke er interessert i produktet. Av de som hadde kjøpt rabattkuponger oppga en stor andel at de hadde kjøpt produkter innenfor Helse og velvære. Det overraskende funnet må dermed kunne forsvares med antakelsen om at de som har kjøpt rabattkuponger i større grad vil være interessert i slike produkter, og dermed ha høyere betalingsvillighet.

Vi antar at forutsetningene for regresjonen er oppfylt, jf. Appendiks 3.4.2.

Regresjonsmodellen blir dermed:

$$Y (WTP Spa) = \beta_0 + \beta_1 * Kj\ddot{o}pt + u$$

Modellen gir følgende resultat:

Uavhengig variabel	Koeffisient	P
Konstantledd	285,85	0,000
Kjøpt	27,84	0,231
Forklaringskraft	0,4 %	

Tabell 10

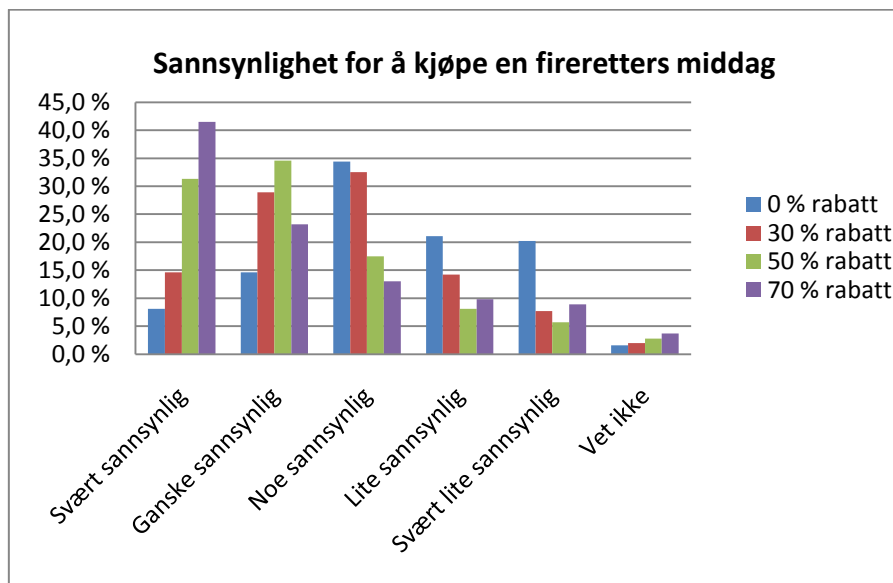
Som diskutert ovenfor finner vi at de som har kjøpt rabattkupong har høyere betalingsvillighet. Funnet er imidlertid ikke signifikant. Dette kan skyldes at det er svært få som har kjøpt rabattkupong, jf. diskusjon for Case 1.

Andre forhold enn nevnte variabler som kan antas å påvirke betalingsviljen for en massasje- og spa-behandling kan være ulike forventninger til kvaliteten og servicenivået blant respondentene. Dessuten kan fysiske behov medføre høyere betalingsvillighet for denne type produkter.

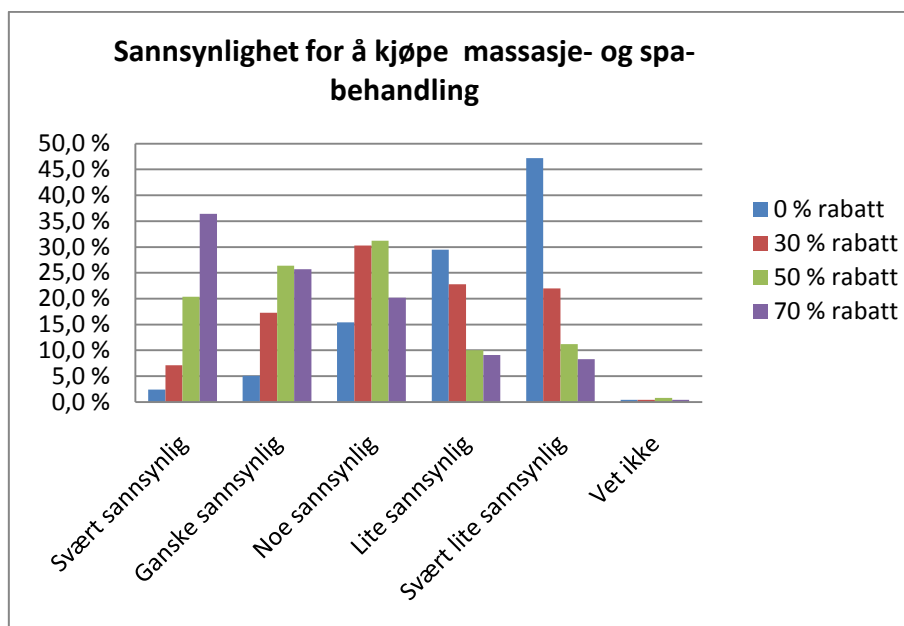
### 6.2.4.5 Rabattnivå og kjøp

Videre vil vi se om det er en sammenheng mellom økt rabattnivå og sannsynligheten for kjøp.

Dette gjør vi ved å sammenligne spørsmålene i spørreundersøkelsen som oppgav rabattnivå på 0 %, 30 %, 50 % og 70 % for hver av casene. Av figur 6.10 ser vi ikke overraskende at sannsynligheten for at respondentene kjøper produktet øker når rabatten øker. Tydeligst fremkommer dette av spa-casen, der de fleste sier at det er svært lite sannsynlig at de ville kjøpt for fullpris, mens sannsynligheten for kjøp øker med rabattnivået.



Figur 6.10



Figur 6.11

### 6.2.5 Price Sensitivity Measurement

Som for spørsmålene om betalingsvillighet fikk respondentene spørsmålene fra PSM-metoden ut ifra hvilken case de vilkårlig fikk tildelt. Vi vil først presentere svarfordelingen på de fire spørsmålene for hver av de to casene, for deretter å gjennomføre selve PSM-analysen.

Resultatene kan være interessante for oss ved å antyde tendenser ved respondentenes prissensitivitet, samt supplere svarene som ble gitt for spørsmålene om betalingsvillighet ved å gi oss prisintervaller.

I en PSM-analyse blir respondentenes oppgitte svar på de fire spørsmålene, som er nevnt i kapittel 5.3, fremstilt som grafer som viser de kumulative frekvensfordelingene av pris. Disse kan tolkes på følgende måte:

I det punktet der like mange respondenter mener at produktet er **dyrt** som antallet respondenter som mener produktet er **for billig** kalles *the point of marginal cheapness (PMC)* (MarketVision Research, 2002).

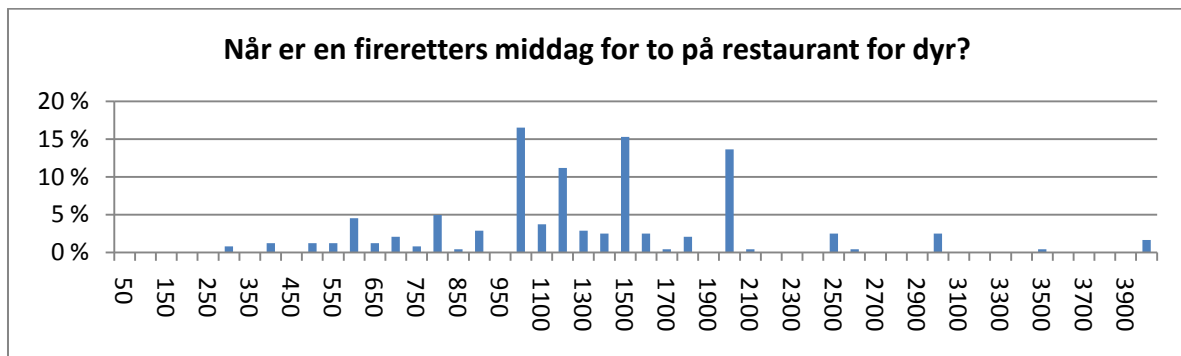
Det punktet der like mange respondenter mener at produktet er **for dyrt** som **billig** kalles *the point of marginal expensiveness (PME)* (Ibid.).

Det punktet hvor like mange mener at produktet er **dyrt** som **billig** kalles *the indifference price point (IPP)* (Ibid.) Prisen i dette skjæringspunktet blir dermed indifferanseprisen, mens den angitte prosentandelen er den tilhørende kumulative distribusjonsandelen til denne prisen. En lav andel indikerer en høy prisbevissthet, mens en høy andel indikerer en uklar prisbevissthet (Lewis og Shoemaker, 1997). Nøkkelen til PSM-teknikken er å tolke dataene slik at fordelingen av *billig* og *dyr* blir snudd om til å gjengi prisene som *ikke dyr* og *ikke billig* (Ibid.). Det er imidlertid enklere for respondentene å oppgi når de synes en pris er billig enn når de synes en pris ikke er dyr, så man spør på denne måten for å få mer troverdige svar.

Det punktet der like mange respondenter mener at produktet er **for dyrt** som antallet respondenter som mener at produktet er **for billig** er referert til som *the optimal price point (OPP)* (MarketVision Research, 2002). Dette er punktet der motstand til kjøp på grunn av pris er lavest (Lewis og Shoemaker, 1997).

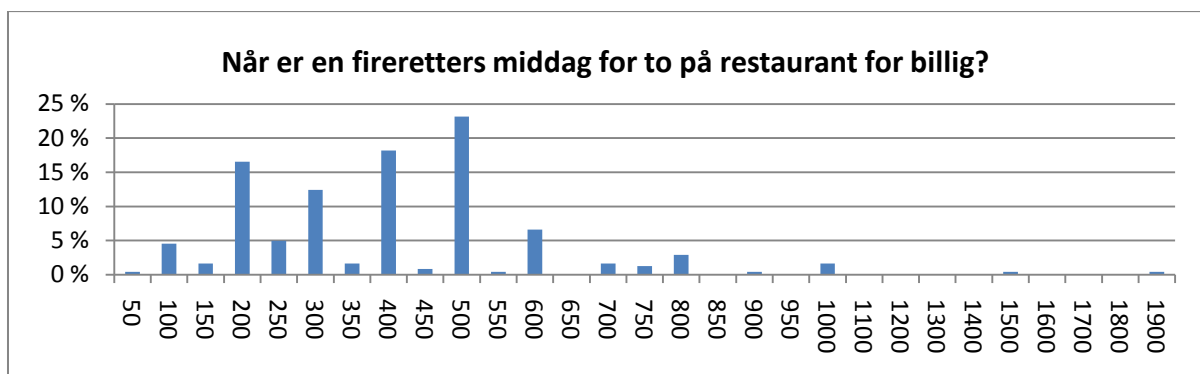
### 6.2.5.1 Svarfordeling Case 1

På spørsmålet om når respondenten ville anse en firerretters middag for to personer for så dyr at det ville være uaktuelt å kjøpe den, svarte de fleste, 17 %, en pris i intervallet mellom kr. 951 og 1000. 15 % svarte at en pris mellom kr. 1401 og 1500 ville være for dyr. I gjennomsnitt ble en pris på kr. 1377 ansett som for høy for en firerretters middag for to personer dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 600 og 2000, finner vi et gjennomsnitt på kr. 1279.



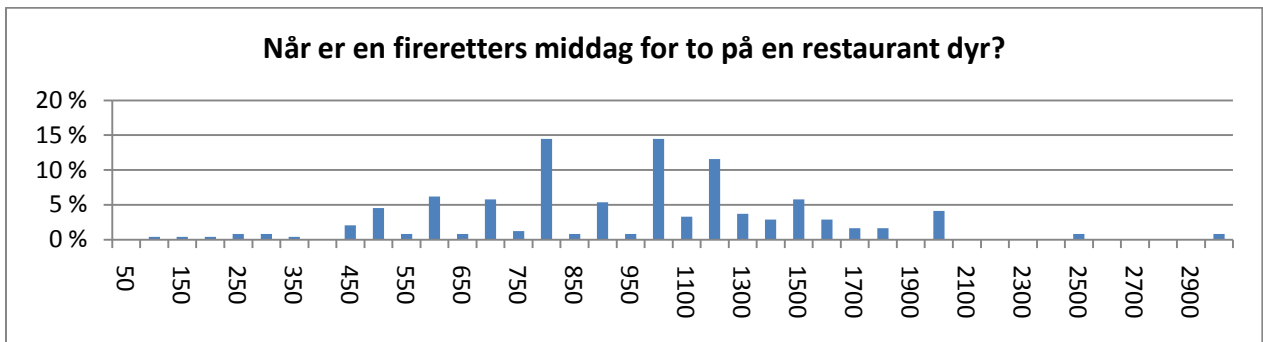
Figur 6.12

På spørsmålet om hvor lav prisen måtte være for at respondentene ville tvile på kvaliteten svarte de i gjennomsnitt kr. 407 dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 100 og 800, finner vi et gjennomsnitt på kr. 387. 23 % av de 242 respondentene svarte en pris i intervallet kr. 451 til 500, men svært mange oppga priser lavere enn dette, noe som trakk snittet lavere enn dette.



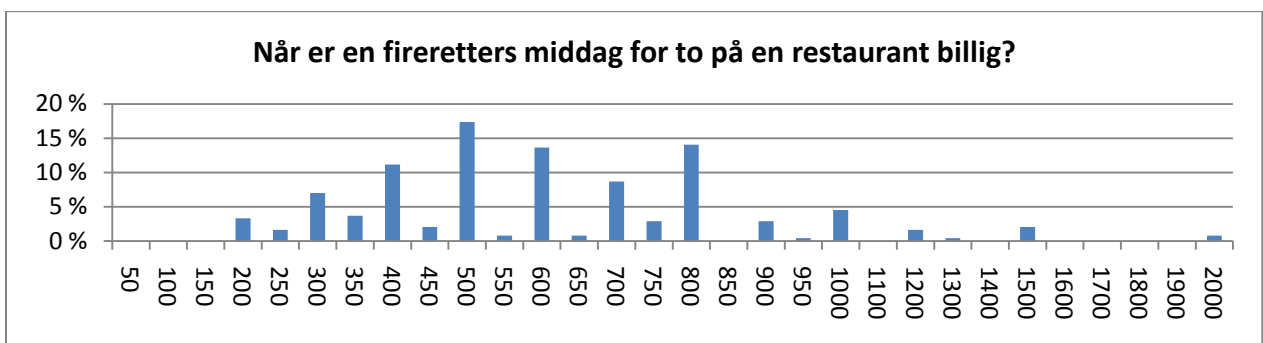
Figur 6.13

På spørsmål om når en firerretters middag for to personer ble ansett som dyr, men allikevel aktuell, ga respondentene en gjennomsnittspris på kr. 1042 dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 500 og 1500, finner vi et gjennomsnitt på kr. 960. Det var like mange som mente at en pris i intervallet kr. 751 til 800 og intervallet kr. 951 til 1000 ville være en dyr, men akseptabel pris, men 12 % av respondentene ville være villig til å betale en pris mellom kr. 1101 og 1200 for en slik middag.



Figur 6.14

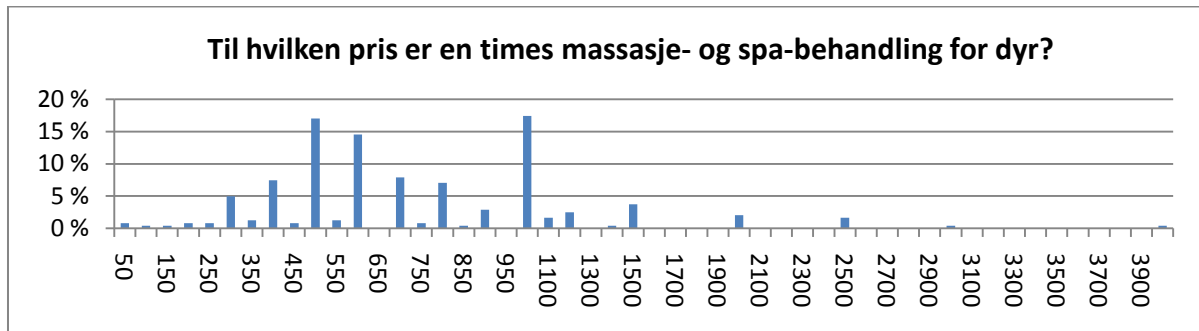
På spørsmålet om når respondentene oppfattet en firerretters middag for to personer som rimelig svarte de i gjennomsnitt kr. 620 dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 200 og 1000, finner vi et gjennomsnitt på kr. 579. Det var i intervallet kr. 451 til 500 at den største andelen, 17 %, oppga den prisen de mente var billig.



Figur 6.15

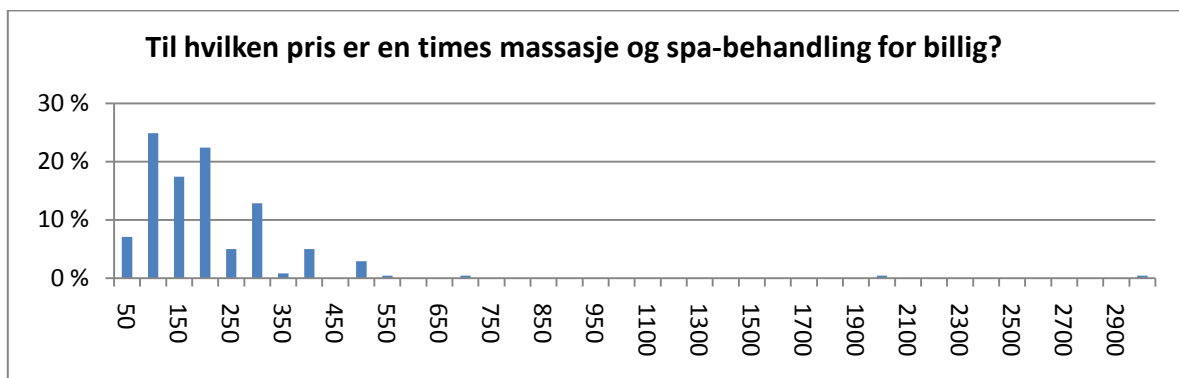
### 6.2.5.2 Svarfordeling Case 2

På spørsmålet om når respondentene oppfattet massasje- og spa-behandlingen som for dyr, svarte 17 % av de 241 respondentene en pris i intervallet kr. 451 til 500, og 17 % en pris i intervallet kr. 951 til 1000. I gjennomsnitt ble en pris på kr.778 oppfattet som for høy dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 300 og 1500, finner vi et gjennomsnitt på kr. 718.



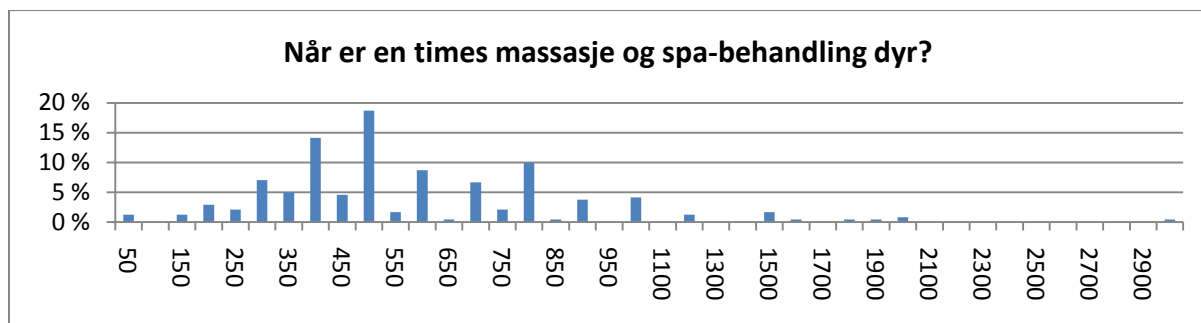
Figur 6.16

På spørsmålet om hvilken pris respondentene ville oppfatte som for lav, slik at de ville tvile på kvaliteten på tjenesten svarte 25 % en pris mellom kr. 51 og 100. I gjennomsnitt ville en times massasje- og spa-behandling bli oppfattet som for billig ved en pris på kr. 213.



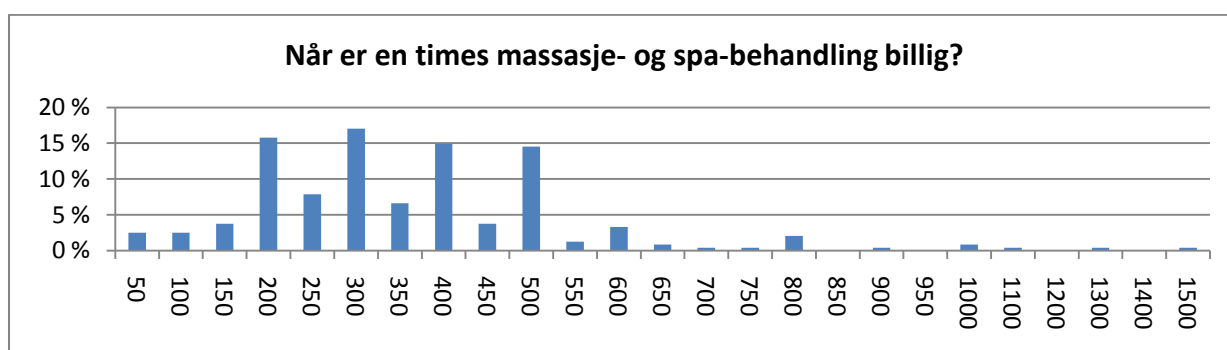
Figur 6.17

19 % oppga en pris i intervallet kr. 451 til 500 som ”dyr, men akseptabel”, men i gjennomsnitt ville respondentene være villige til å betale opptil kr. 597 for en times massasje- og spa-behandling dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 400 og 1000, finner vi et gjennomsnitt på kr. 608.



Figur 6.18

Respondentene oppga i gjennomsnitt en pris på kr. 365 som rimelig for en times massasje- og spa-behandling. Det er her ikke ett prisintervall som skiller seg fra de øvrige dersom vi legger alle oppgitte svar til grunn. Dersom vi utelukker ”uteliggere” og kun regner ut et gjennomsnitt mellom kr. 200 og 500, finner vi et gjennomsnitt på kr. 343.



Figur 6.19

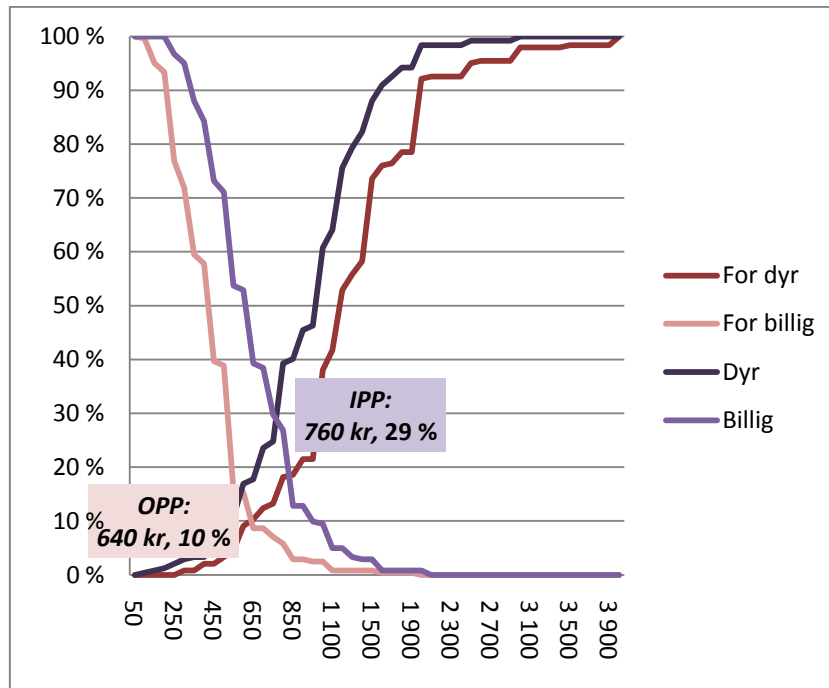
### 6.2.5.3 PSM-analyse Case 1

For restaurant-casen finner vi at *indifferanseprisen* er i skjæringspunktet kr.760 og 29 %, jf. figur 6.20. Det er altså like mange respondenter som mener at kr. 760 er billig for en firerretters middag for to personer, som det er respondenter som mener at dette er dyrt. Den noe lave fordelingsprosenten indikerer en viss grad av prisbevissthet.

I sammenligningen mellom når respondentene mente at en firerrettersmiddag for to personer er for dyr og for billig fant vi at *det optimale prispunkt* er i skjæringspunktet kr. 640 og 10 %.



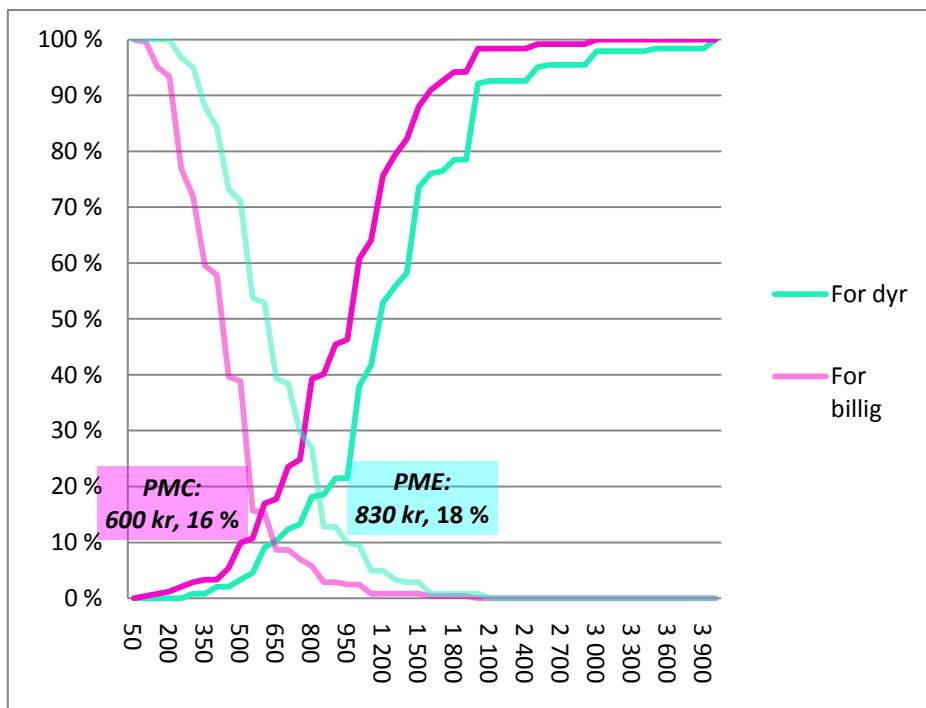
Dette vil si at motstanden til å kjøpe en slik middag på grunnlag av pris er lavest ved en pris på kr. 640. Dette må kunne tolkes som at det er denne prisen de fleste helst skulle ha betalt. De fire fordelingene illustreres i figur 6.20, og vi kan sammenligne de to prispunktene.



Figur 6.20

Forskjellen i pris mellom IPP og OPP kalles *stressintervall*, og kommer av at det optimale prispunktet er lavere enn indifferanseprisen, altså at prisen respondentene helst vil betale er lavere enn den prisen de oppfatter som billig i markedet. Stressintervallet er her på kr. 120.

Ved å kombinere de fire fordelingene igjen kan man også finne *intervallet for akseptable priser*. Dette er prisene mellom PMC og PME i figur 6.21, altså mellom kr. 600 og 830. Vi merker oss at gjennomsnittlig betalingsvillighet fra Contingent Valuation-metoden på kr. 878 ligger over dette intervallet. Dette kan tyde på at intervallet kan være for smalt, eller at respondentene ikke har vært konsistente i sine svar. Dette illustrerer svakheten om at metodene ikke nødvendigvis gjenspeiler eksakt reell betalingsvillighet, og viser at man bør utvise forsiktighet med å fastsette optimal pris kun på grunnlag av disse metodene.



Figur 6.21

Jo mindre intervallet for akseptable priser er, desto større er prissensitiviteten. Figur 6.21 viser at dette intervallet er på kr. 230, men om dette isolert sett er et lite eller stort intervall kan vi ikke si noe om uten videre studier. Vi kan imidlertid regne ut stressfaktoren (SF), som er definert som det relative målet på forskjellen mellom IPP og OPP sammenlignet med forskjellen mellom PME og PMC (Sendegeya et al., 2009):

$$SF = \frac{(IPP - OPP)}{(PME - PMC)} \times 100$$

Stressfaktoren er et mål på prisbevissthet, og dermed også et mål på prissensitivitet. Hvis SF er 0 er respondentene ikke prisbevisste. SF er veldig liten hvis OPP er veldig nær IPP, noe som indikerer at respondentene er mindre prisbevisste og dermed har en lav grad av prissensitivitet. Dersom OPP er mindre enn IPP er SF positiv, hvis ikke er SF negativ. En sterk positiv SF indikerer at respondentene er svært prisbevisste (Sendegeya et al., 2009).

For prisene i restaurant-casen blir dermed stressfaktoren

$$SF = \frac{(760 - 640)}{(830 - 600)} \times 100 = 52,2 \%$$

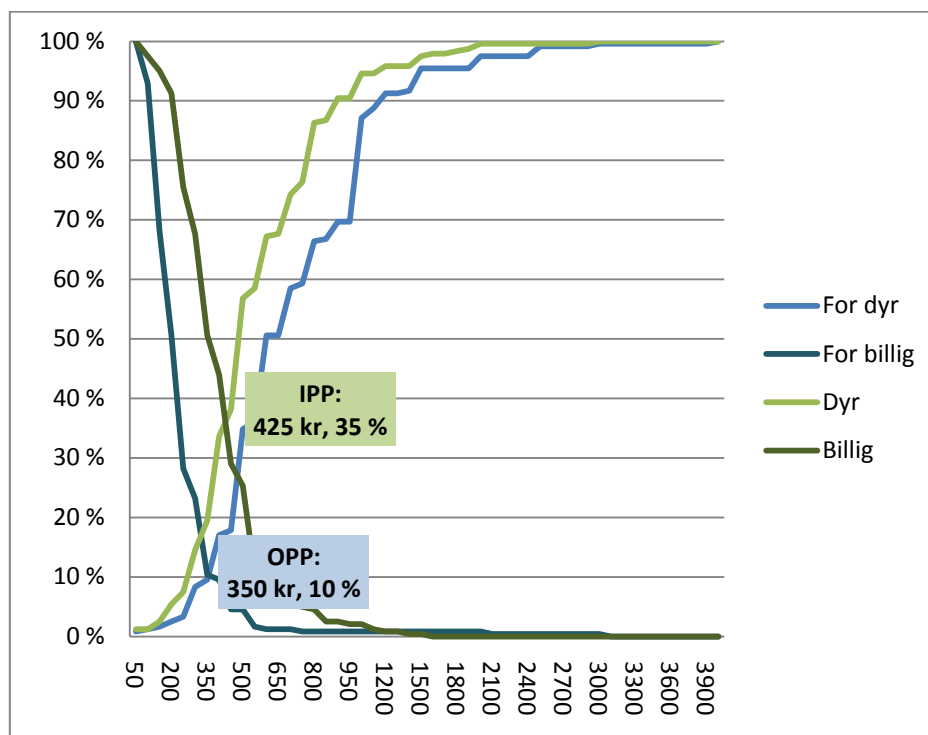
Dette må sies å være høyt, og vi kan konkludere med at respondentene er nokså prisbevisste, og må dermed også antas å være prissensitive.

#### 6.2.5.4 PSM-analyse Case 2

For spa-casen finner vi at indifferanseprisen er i skjæringspunktet kr. 425 og 35 %, som vist i figur 6.22. Det er altså like mange respondenter som mener at kr. 425 er billig for en times massasje- og spa-behandling, som det er respondenter som mener at dette er dyrt.

Fordelingsprosenten er noe høyere enn i Case 1, noe som indikerer en noe lavere grad av prisbevissthet for spa-behandlinger, selv om det må kunne sies at det også her er en viss prisbevissthet blant respondentene.

I sammenligningen mellom når respondentene mente at en én times massasje og spa-behandling er for dyrt og for billig finner vi at det optimale prispunktet er i skjæringspunktet kr. 350 og 10 %. Dette vil si at motstanden til å gå til en slik behandling på grunnlag av pris er lavest ved en pris på kr. 350. Altså ville de fleste helst ha betalt kr. 350. Vi viser de fire fordelingene i figur 6.22, og sammenligner de to prispunktene.



Figur 6.22

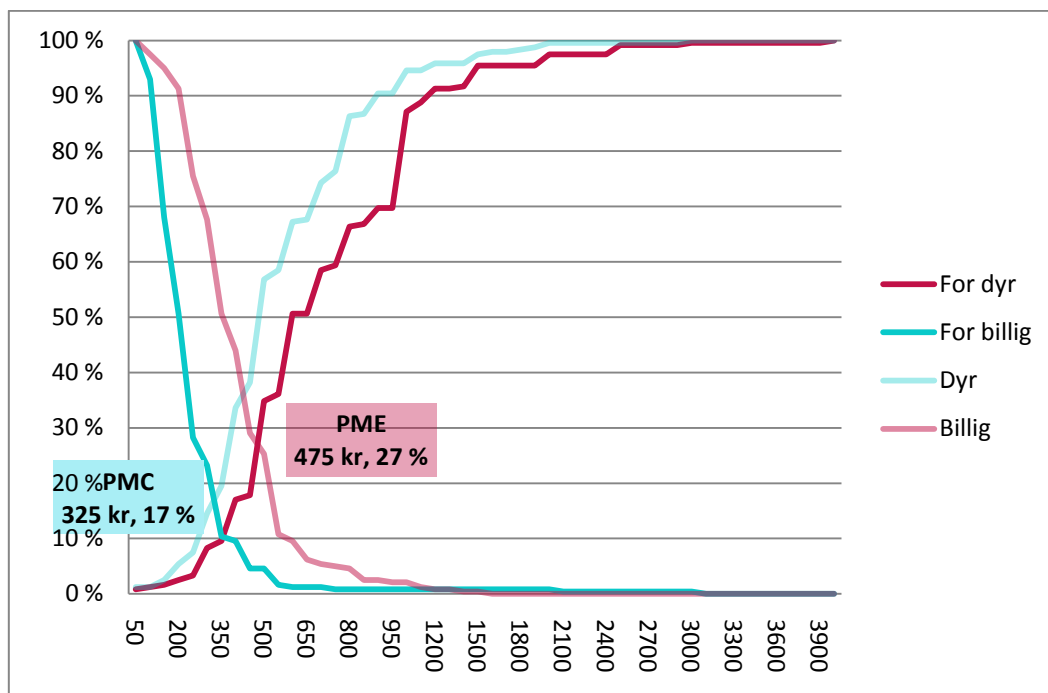
Forskjellen i pris mellom IPP og OPP er kr. 75. Det er altså et lavere stressintervall for Case 2 enn for Case 1.

Figur 6.23 viser at intervallet for akseptable priser er på kr. 150, men igjen, om dette isolert sett er et lite eller stort intervall kan vi ikke si noe om. Intervallet er imidlertid smalere enn for restaurant-casen, noe som tyder på høyere prisbevissthet. For å minimere kjøpsmotstand grunnet i pris bør prisen være innenfor dette intervallet (Lewis og Shoemaker, 1997). Ved et smalt intervall vil ikke markedsførere kunne være særlig fleksible i deres prisingsstrategi. For å kunne sette en høyere pris må dermed andre faktorer benyttes til å indikere produktets verdi, for eksempel god beliggenhet, tilleggstjenester, luksuriøs atmosfære og lignende.

For prisene i spa-casen blir stressfaktoren:

$$SF = \frac{(425 - 350)}{(475 - 325)} \times 100 = 50 \%$$

Til tross for både høyere fordelingsprosent ved indifferansepris og lavere stressnivå, er det her et smalere intervall for akseptable priser, noe som resulterer i at stressfaktoren likevel blir nokså høy. Vi kan igjen konkludere med at respondentene er nokså prisbevisste.



Figur 6.23

I Case 1 finner vi altså en fordelingsprosent på 29 %, et stressintervall på kr. 120, et intervall for akseptable priser på kr. 230 og dermed en stressfaktor på 52,2 %. Tallene viser at respondentene er ganske så prisbevisste når det kommer til priser for restaurantbesøk.

I Case 2 finner vi en noe høyere fordelingsprosent, 35 %, et stressintervall på kr. 75, et intervall for akseptable priser på kr. 150, noe som altså gir en stressfaktor på 50 %. Dette tyder på at selv om også de respondentene som har svart på Case 2 er relativt prisbevisste, er de noe mindre prisbevisste enn de som har svart på Case 1.

### **6.2.6 Intensjon om fremtidig kjøp**

På spørsmålet om respondenten kan tenkes å betale fullpris for produktet svarer den største andelen, 44,2 %, at de kan det, mens 40,4 % svarer at de ikke ville gjort det. 8 personer vet ikke om de ville betalt fullpris.

Den største andelen av respondentene som har kjøpt rabattkupong, 26,9 %, sier at det er ganske sannsynlig at de vil komme igjen til samme virksomhet ved en senere anledning. 23,1 % sier at det er noe sannsynlig, mens kun 17,3 % svarer at det er svært sannsynlig. Det betyr at 67,3 % (17,3 + 26,9 + 23,1) av respondentene som har kjøpt rabattkupong svarer at de sannsynligvis vil komme igjen til samme virksomhet ved en senere anledning. Det er dog lettere å gi uttrykk for intensjon om å komme igjen selv om man i virkeligheten ikke kommer til å gjøre det. Vi vil derfor i analysen legge til grunn kun de som har svart at det er svært sannsynlig at de vil komme igjen. 11 respondenter svarer videre at det ikke er sannsynlig at de vil komme igjen, ved at 15,4 % svarer at det er svært lite sannsynlig og 5,8 % sier at det er lite sannsynlig. Disse 11 forklarer det med dårlig service, dårlig kvalitet på produktet og at det er for dyrt å betale fullpris.

### 6.3 Oppsummering av funn fra spørreundersøkelsen

Til tross for at konseptet om rabattkuponger på Internett er relativt nytt, har hele 62 % av respondentene kjennskap til minst ett kupongselskap. Flesteparten har kjennskap til Groupon. Det er likevel kun 16,6 % av de som har hørt om minst ett kupongselskap som har kjøpt rabattkupong. Av disse er 19,5 % kvinner og 14 % menn. Det er altså ingen store forskjeller mellom kjønnene med hensyn til om de har kjøpt rabattkupong. Dette bekreftes i regresjonen. Kvinner har imidlertid signifikant høyere betalingsvillighet i Case 2.

Det er hovedsakelig de under 35 år som kjøper rabattkuponger. Selv om regresjonen viser at dette ikke er signifikant, ønsker vi likevel å fremheve dette fordi vi mener at det er sannsynlig at yngre mennesker er mer tilbøyelige til å prøve nye produkter og konsepter. Respondenter over 35 år har signifikant høyere betalingsvillighet i Case 2.

I sammenheng med at det tilbys flest rabatttilbud i Oslo, finner vi at de fleste som har kjøpt rabattkuponger bor i Oslo. Dette støttes av regresjonen, der vi finner at sannsynligheten for å kjøpe kupong er signifikant lavere i Hordaland enn i Oslo.

De fleste har kun kjøpt kupong til eget bruk, og de færreste har anbefalt rabatttilbud til andre, noe som kan tyde på at de ikke er helt fortrolige med konseptet enda. De fleste er likevel fornøyd med både kjøpet og konseptet. Til tross for at de fleste er fornøyd, er det omtrent like mange som svarer at de ikke kunne betalt fullpris for produktet som de som sier at de kunne det, og kun 17,3 % anser det som svært sannsynlig at de kommer igjen.

Mat og drikke og Helse og velvære er de mest fremtredende produktkategoriene.

Rabattkuponger kan fungere som *triggere* for førstegangskjøp, enten for typen produkt eller virksomhet. Det er rabatten som er utslagsgivende for kjøpet, trolig fordi man med rabattkupongene får store avslag på produkter man vanligvis ikke får like store rabatter på. Også økt rabattnivå øker sannsynligheten for at respondentene kjøper produktet. En forskjell mellom Case 1 og Case 2 var at de fleste anså det som usannsynlig at de ville kjøpe en times massasje- og spa-behandling uten rabatt, i motsetning til Case 1, der flere var tilbøyelig til å kjøpe en firerretters middag til fullpris.

Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten i Case 1 er kr. 878. Intervallet for akseptable priser er mellom kr. 600 og kr. 830. I Case 1 konkluderer vi med at det kun er betalingsvilligheten for de med Lønnsnivå 2 som er statistisk signifikant høyere enn for de med Lønnsnivå 1. Likevel anser vi den positive påvirkningen av de øvrige lønnsnivåene som vesentlig.

Den gjennomsnittlige betalingsvilligheten er kr. 388 i Case 2. Intervallet for akseptable priser er mellom kr. 325 og kr. 475, og de to metodene stemmer overens. I Case 2 har personer med lønnsnivå 4 signifikant høyere betalingsvillighet enn de med Lønnsnivå 1. I tillegg har Lønnsnivå 2 høyere betalingsvillighet enn Lønnsnivå 1 innenfor et 10 % signifikansnivå.

Ettersom utvalget er relativt lite for hver av casene om betalingsvillighet, skal vi være litt forsiktige med å tolke resultatene for bombastisk, fordi hver enkelt observasjon vil kunne ha stor betydning for resultatene, slik at observasjoner som ligger utenfor massen kan drive resultatene, og resultatene ikke vil sammenfalle med den generelle befolkningen. Det viser seg også at på grunn av et relativt lite utvalg, er de fleste observasjonene ikke signifikante. Dette kan også skyldes at alle de beskrivende variablene er binære. Ikke-signifikante variabler beviser også at vi ikke bør legge altfor mye vekt på tolkningen av resultatene. Hvis vi derimot hadde hatt flere observasjoner, så hadde flere variabler sannsynligvis blitt signifikante. Derfor kan regresjonen likevel gi oss interessante funn og indikasjoner om virkeligheten.

# 7 Resultater fra Dealregisteret

Vi vil i dette kapittelet kort presenteret de funn og konklusjoner vi kan trekke ut ifra vår overvåkning av rabatttilbudene som har blitt gitt i byene Oslo, Bergen og Tønsberg fra og med begynnelsen av februar og i de tre påfølgende månedene, jf. Dealregisteret i Appendiks 1.

## 7.1 Frekvens av rabatttilbud

Dealregisteret resulterte i at 282 forskjellige rabatttilbud ble registrert. Av de registrerte rabatttilbudene var 187 fra Groupon, mens 95 var fra Sweetdeal. Dette henger sammen med at Groupon var først ute i Norge, og er mer aktiv i Oslo, mens Sweetdeal fortsatt har vært i en tidlig oppstartsfase, og fokusert på rabatttilbud i mindre byer der Edda Media er representert gjennom lokalaviser. Dette understrekes ved at 183 av rabatttilbudene ble gitt i Oslo, der 57 av disse var Sweetdeal-annonser. Kun 39 rabatttilbud ble i løpet av perioden annonsert i Bergen, og 39 rabatttilbud ble annonsert for Tønsberg. Av sistnevnte var samtlige tilbud annonsert på Sweetdeals nettsider, mens for Bergen var samtlige tilbud annonsert på Groupons nettsider. 56 av rabatttilbudene ble annonsert gjennom Groupon Online Store, som kan nåes av alle brukere uavhengig av interesseområde. Disse Online-rabatttilbudene ble også annonsert i de byene som ikke hadde noe eget, lokalt rabatttilbud, hvilket stadig var tilfellet for både Bergen og Tønsberg.

## 7.2 Beskrivelse av rabatttilbudene og virksomhetene

235 av de 282 rabatttilbudene var hovedsakelig for tjenester, mens kun 47 var hovedsakelig rabatter på produkter. Enkelte rabatttilbud på tjenester inkluderte imidlertid også rabatter på komplementære produkter, men det var på tjenesten at hovedtilbudet ble gitt.

Produktklassifisering av rabatttilbudene i tabell 11 viser en overvekt av tilbud innen kategoriene Helse og velvære og Mat og drikke. Kategorien Helse og velvære inkluderer alle slags behandlinger som tannlegesjekk, frisørtimer, spa, alternativ medisin og behandlinger og lignende. Kategorien Mat og drikke inkluderer hovedsakelig rabatttilbud fra restauranter og andre spisesteder, men også rabatttilbud på catering og hjemlevering av dagligvarer.



	N	%
Helse og velvære	107	38 %
Mat og drikke	59	21 %
Sport og fritid	26	9 %
Reise	23	8 %
Diverse	20	7 %
Bil og motor	19	7 %
Klær og sko	17	6 %
Teletjenester	4	1 %
Elektronikk	4	1 %
Interiør	3	1 %
Totalt	282	100 %

Tabell 11

De aller færreste produktene har en opprinnelig pris som er lavere en kr. 200. Til tross for store variasjoner mellom produktene, har de som fellesnevner at de er produkter med en relativt høy økonomisk verdi.

Enkelte virksomheter brukte kupongselskap ved flere ulike sammenhenger, enten for det samme rabatttilbudet eller for et annet rabatttilbud. Dette var imidlertid sjeldent.

78 av rabatttilbudene ble gitt av virksomheter med etableringsdato i 2009 eller senere. 56 av rabatttilbudene ble gitt av virksomheter som ble etablert for mellom 3 og 5 år siden. Til sammen vil disse videre anses å være nyetablerte. 55 av virksomhetene var mellom 5 og 10 år. 46 av virksomhetene ble etablert mellom 1990 og 2000, og 13 av virksomhetene var etablert før 1990. Det bør nevnes at vi ikke fant etableringsdato for virksomhetene bak 31 av rabatttilbudene. Disse var i hovedsak utenlandske virksomheter, men noen var også norske foretak der det var vanskelig å få bekreftet hvem som stod bak virksomheten.

Gjennomsnittlig rabatt på de registrerte tilbudene er 64 %. Dealregisteret viser at 125 av rabatttilbudene ble annonsert lenger enn én dag. Dermed er gjennomsnittlig varighet på tilbudene 1,6 dager.

## 7.3 Betingelser

### 7.4

	Minimum antall solgte før aktivt tilbud	Begrenset antall kuponger tilgjengelig	Begrenset antall pr. kunde	Begrenset gyldighet
Ja	22 %	17 %	85 %	100 %
Nei	71 %	83 %	15 %	0 %
Ikke registrert	6 %	0 %	0 %	0 %

Tabell 12

Som vi ser av Tabell 12, hadde over 70 % av rabatttilbudene ingen oppgitte krav til et minimum antall salg før tilbudet ville bli aktivert. Vi observerte forøvrig svært få rabatttilbud som *ikke* ble aktivert på grunn av for få kjøpere. 83 % av rabatttilbudene hadde heller ingen oppgitt begrensning på antall tilgjengelige kuponger. 85 % av rabatttilbudene hadde begrensninger på hvor mange kuponger hver enkelt kunde kunne benytte seg av. De fleste kupongene kunne kun benyttes én gang av hver kunde, men for enkelte produkter kunne én kunde benytte seg av flere kuponger. Det var derimot i de fleste tilfeller mulig å kjøpe flere kuponger og gi til andre. Alle de registrerte rabatttilbudene hadde begrenset gyldighet. Gjennomsnittlig tid for innløsning av kupong er 19 uker, altså i underkant av fem måneder. Andre betingelser som ble registrert med hensyn til når kundene kunne benytte seg av sine kuponger var av typen gitte datoer, unntak av høysesong som for eksempel vinterferie og påskeferie, unntak av helger, at kuponger ved restauranter kun kunne brukes til lunsj og lignende.

### 7.5 Oppsummering av Dealregisteret

Vanligvis ble det gitt rabatttilbud på tjenester, særlig innenfor Helse og velvære og Mat og drikke. De fleste virksomhetene var relativt nyetablerte. Videre er den gjennomsnittlige rabatten 64 %. Oftest var det ingen minimums- eller maksimumsbegrensninger på antall kuponger. Det var vanlig at hver kunde kun kunne kjøpe én kupong til eget bruk, samtidig som det ofte var mulig å kjøpe flere som kunne gis bort. Rabatttilbudet inneholdt i alle tilfeller en begrenset gyldighetstid, i snitt i underkant av fem måneder.

## 8 Diskusjon

I dette kapitlet anvender vi teorien, resultatene fra spørreundersøkelsen og registeret over kupongtilbudene for å belyse Groupon-modellen i et prisings- og markedsføringsperspektiv.

### 8.1 Rabattkuponger i et prisingsperspektiv

Som vi så i kapittel 2.3.2 er strategisk prising en moderne tilnærming til prissetting. Nagle og Holden (2002, s. 9) diskuterer kortsiktig, taktisk prising i forhold til langsiktig, strategisk prising. De hevdes at prisingen bør ha et langsiktig perspektiv for å ta hensyn til den langsiktige lønnsomheten.

Virksomheter som benytter seg av kupongselskaper for å annonsere rabattkuponger, oppnår en svært lav margin på kupongkundene. Eksempelvis ser vi at en restaurant som tilbyr et måltid til 62 % rabatt i forhold til opprinnelig pris på kr. 263, vil selge kupongen for kr. 100 ( $263 \cdot (1 - 62\%)$ ). I tillegg til å gi rabatt må restauranten oppgi 50 % i kommisjon av omsetningen til kupongselskapet. Det vil si at av kr. 263 vil restauranten kun sitte igjen med kr. 50. Det avhenger av merkostnaden ved å betjene kupongkunden om restauranten i det hele tatt klarer å oppnå en margin, når den effektive rabatten i eksempelet blir 81 %.

Rabattkupongene må derfor anses å være en kortsiktig prisingstaktikk. På grunn av de lave marginene bør virksomheten gjøre en vurdering på hvor mange kunder den har råd til gi en slik redusert pris.

Edelman et al. argumenterer for at det er produkter med lav grensekostnad som egner seg best å selge via kupongselskaper. En høyere grensekostnad reduserer endringen i profitt og øker terskelen for lønnsomhet (2010, s. 8). Den reduserte prisen som følge av rabatten øker etterspørselen, men siden inntekten per enhet reduseres, kan dermed virksomheter med høy grensekostnad risikere betydelig lavere lønnsomhet (Sæther, 2011).

For at annonsøren skal beholde kontroll over kampanjen tilføyes forskjellige betingelser ved den enkelte rabattkupong, slik som observert i Dealregisteret. Betingelsene kan anses som virkemidler for å sikre selger en viss fortjeneste. Eksempelvis kan betingelsene omfatte hvilke varer og tjenester som inkluderes – og *ikke* inkluderes – i kjøpet.

Det kan også være viktig for annonsør å sette et tak på antall kuponger som er tilgjengelig for kundene (Sæther, 2011). Uten tak har man sett at antall solgte kuponger har eksplodert i været uten noen kontroll fra annonsørens side (Hegnar, 2011). Det har medført praktiske problemer for virksomheter når kundene skal innløse kupongene, for eksempel utfordringer med hensyn til for liten kapasitet og spørsmålet om ordinære kunder skal bli prioritert fremfor kupongkunder. Videre skaper det et uforutsigbart bilde med hensyn til lønnsomheten av kampanjen når man ikke kan kontrollere antall solgte kuponger. Vi observerer at kun 17 % av kupongtilbudene i Dealregisteret uttrykker maksimalt antall kuponger tilgjengelig. Dersom virksomhetene har et slikt tak, uten å uttrykke det overfor kundene, kan de i mindre grad oppnå effekten av at kunden oppfatter rabatttilbudet som en sjelden mulighet de ikke bør gå glipp av.

For å øke omsetningen ved kupongbesøkene kan enkle tiltak utføres. For eksempel kan en frisør anbefale hårprodukter som passer til kunden, og en servitør i en restaurant kan anbefale en dyrere vin. På grunn av forhåndsbetalingen kan det tenkes at kunder opplever at de ikke bruker penger under selve besøket, slik at de kan være mer åpne for å bruke penger på andre produkter i tillegg. Dersom slike tiltak blir tatt i bruk, er det viktig at kundene blir opplyst om hva som er inkludert i rabatttilbudet, og hva som kommer utenom, for å unngå at de føler seg lurt når regningen kommer.

Til tross for lavere margin per kunde, kan rabattkupongene være positive for virksomheter som opplever svært stille perioder, fordi den mest fremtredende effekten av rabattkupongene er at virksomheten kan skaffe kunder raskt. I enkelte bransjer kan man ha stille perioder eller sesonger der det er få eller ingen kunder. Man blir dermed sittende og vente på at det skal komme kunder. På grunn av at man må være tilgjengelig, uavhengig av antall kunder, påløper kostnader. Man bør derfor forsøke å fylle opp den ledige kapasiteten i de rolige periodene. Det er tross alt mer lønnsomt med litt enn ingen inntekt. Dette rettfærdiggjør å gi en høy rabatt. Peak-load pricing er en prisingstrategi som utnytter slike stille perioder. Dette vil vi gå nærmere inn på i avsnitt 8.1.2.2.

Et mål med å skaffe nye kunder kan i tillegg være å øke virksomhetens lojale kundebase, ved å ønske at kupongkundene skal komme igjen og betale full pris. Selv om inntekten i dag er liten, er målsettingen at kundene vil komme igjen og betale en pris som gir høyere marginer,

noe som vil bidra til at virksomhetens omsetning over tid vil øke. Edelman et al. forklarer dette med at rabattkuponger bidrar til en aksept for tap (i form av redusert profitt) på kort sikt mot at profitten øker på lengre sikt (2010, s. 8). Den reduserte inntekten kan dermed betraktes som en "investering" som på sikt vil bli dekket i form av økte inntekter fra flere, lojale kunder. Det vil altså kunne være lønnsomt for virksomheter på lengre sikt å tilby rabattkuponger. På den måten kan vi hevde at konseptet foruten å være en kortsiktig prisingstaktikk, også er i tråd med strategisk prising, som altså fokuserer på langsiktig lønnsomhet.

### **8.1.1 Prissensitivitet og betalingsvillighet**

For kundene har kostnader knyttet til bruk av tradisjonelle kuponger vært tid og innsats brukt til å finne kuponger i aviser og magasiner, til å klippe ut og ta vare på dem, samt å medbringe og innløse dem hos virksomheten. Med rabattkuponger fra kupongselskapene må kunden, i likhet med tradisjonelle rabattkuponger, skrive ut, oppbevare og medbringe kupongen til virksomheten. For de kundene som har registrert seg på kupongselskapenes e-postlister vil søkekostnadene derimot reduseres. I kapittel 3.4.1.1 forklarer vi at brukere av tradisjonelle kuponger er mer prissensitive enn andre kunder, fordi deres alternativkostnad på tid er lavere enn for andre kunder. Til tross for at kupongene kan sies å være lettere tilgjengelige, kan det likevel hevdes at kupongkunder av kupongselskapene også er mer prissensitive. De har sagt seg villige til å abonnere på rabatttilbudene, og er villige til å gå i gjennom prosessen med å betale på forhånd, vente på at rabatttilbudet blir aktivert, skrive ut kupongen for deretter å ta den med til virksomheten, nettopp for å få lavest mulig pris.

Det at forbrukeren må betale på forhånd er kanskje det mest tungtveiende argumentet for at disse er mer prissensitive, fordi forhåndsbetalingen medfører en risiko om at produktet som kjøpes ikke står til forventningene. Groupon håndterer risikoen for feilkjøp ved å tilby returrett av ubrukte kuponger og pengene tilbake for eksempel dersom forbrukeren ikke har klart å finne passende reisedatoer, gitt vilkårene. Dette vil likevel kun være en utvidelse av angreretten man har gjennom angrerettloven (Angrerettloven, 2000, § 11). Det vil imidlertid være noen forbrukere som ikke er komfortable med å klage eller kreve pengene tilbake, og det at disse er villige til å forhåndsbetale tyder på at de vil strekke seg langt for å oppnå rabatt.

Et motargument til at forhåndsbetalingen signaliserer prissensitivitet er at kupongselskapene tilbyr produkter til så lave priser, relativt til den opprinnelige prisen og verdien, at forbrukeren tør å risikere at produktet ikke tilfredsstiller forventningene.

Observasjonene i Dealregisteret viser at en stor andel av rabatttilbudene gjelder produkter som av mange kan anses for å være luksusgoder, for eksempel spa, restauranter og så videre. Luksusgoder, i motsetning til nødvendighetsgoder, kan betraktes som produkter som kun anvendes en mer sjelden gang og som typisk er relativt dyre å kjøpe. Et relevant spørsmål er om de som kjøper rabattkupong på slike produkter allerede er forbrukere av dem, eller om rabattkupongene bidrar til at prisen som en “inngangsbarriere” elimineres, slik at virksomhetene opplever et flertall av nye kunder. Resultatene fra spørreundersøkelsen indikerer at det kan være vel så mange i den første gruppen som i den andre. Vi ser altså både eksisterende kunder, enten ved den samme virksomheten eller for det samme produktet, og kunder som prøver et produkt eller en virksomhet for første gang ved kjøp av rabattkupong. Rabatttilbudene kan dermed antas å fungere som *triggere* for kjøp. Virksomheten må likevel være oppmerksom på at også eksisterende kunder kan oppdage tilbudet, og dermed kan rabatttilbudet kannibalisere dens eget marked. Det kan imidlertid være en del konsumenter som kun unner seg et slikt produkt til rabattert pris og som ikke vil vurdere å kjøpe det til fullpris. Resultatene fra spørreundersøkelsen tyder på dette, siden de aller fleste oppga at prisen og rabatten var avgjørende faktorer for kjøp, og siden mange kunder ikke hadde intensjoner om å kjøpe tilsvarende produkt før de oppdaget rabatttilbudet. Likevel er det verdifullt for virksomheten at kunder som vanligvis ikke ville vært villige til å betale for et slikt produkt nå får mulighet til å prøve det.

De kundene som i utgangspunktet ikke er villige til å betale fullpris må kunne antas å være mer prissensitive enn kunder som har kjøpt slike produkter tidligere. Nagle og Holden hevder som nevnt i teorien at ”for mange selskaper behandler kundenes betalingsvillighet som en fast betingelse når de fastsetter priser, istedenfor å behandle betalingsvilligheten som en variabel som kan styres” (2002, s. 149). For å øke lønnsomheten understrekes det at prisene bør fastsettes med hensyn til kundenes betalingsvillighet. Price Sensitivity Meter-metoden ga oss i kapittel 6.2.5 intervaller for akseptable priser. Ved å ta utgangspunkt i at virksomheter kan sette sin pris opptil øverste grense i intervallet, kan vi finne hvor stor rabatt virksomheten må gi for å dekke over alle de akseptable prisnivåene innenfor prisintervallet. Vi kan enkelt regne

ut hvilken rabatt som må gis for å inkludere alle prisnivåene helt ned til laveste grense i intervallet. Ved å gjøre dette finner vi at rabattene som blir gitt gjennom kupongselskapene er for store i forhold til betalingsvilligheten vi finner med både Contingent Valuation-metoden og PSM-metoden.

Eksempelvis må man for Case 2 gi en rabatt på kun 32 % for å dekke alle de akseptable prisene ned til nedre grense. Sammenlignet med gjennomsnittlig rabatt for rabatttilbudene i Dealregisteret, som er 64 %, ser vi altså at virksomhetene ikke nødvendigvis hadde behovd å gi så store rabatter for å tiltrekke seg alle kundene med deres forskjellige betalingsvillighet. Også for Case 1 finner vi en betraktelig lavere nødvendig rabatt, uansett om vi legger øvre pristerskel eller den noe høyere gjennomsnittlige betalingsvilligheten til grunn. Vi henviser til Appendiks 4.2 for å vise hvordan vi kom frem til disse tallene. Selv om dette blir en svært teoretisk fremgangsmåte, illustrerer det likevel vårt poeng. Rabattene ville imidlertid ikke vært like oppsiktsvekkende og attraktive dersom de hadde vært lavere. Vi ser for eksempel i kapittel 6.2.4.5 at sannsynligheten for kjøp øker med høyere rabattnivå, også dersom respondentene ikke var interessert i å kjøpe produktet til fullpris, jf. Case 2 i samme avsnitt.

Vi ser dermed at rabattkupongene ikke utnytter at noen vil være villige til å betale mer enn rabattert pris. I stedet er fokuset å skaffe flest mulig kunder ved å ”dekke over” betalingsvilligheten til de fleste med en svært høy rabatt. Hvilke av disse kundene som har en høyere betalingsvillighet enn den rabatterte prisen, viser seg først dersom de kommer igjen og er villige til å betale fullpris. Det er disse kundene virksomhetene ønsker seg, og som de håper vil bli lojale. Noen av kundene kan allerede ha et kundeforhold til en konkurrent. Spørreundersøkelsen viser for eksempel at 41,5 % av respondentene har kjøpt tilsvarende produkt det siste året. Det er imidlertid et paradoks at man forsøker å få kunder som lar seg lokke av rabatttilbudene fra sin opprinnelige tilbyder, til å bli lojale. Derfor blir det spekulert i om mange av de kundene som kjøper rabattkuponger er såkalte *pris-shoppere*, det vil si som jakter og slår til på det antatt beste tilbudet og dermed ikke legger igjen mer penger hos virksomheten enn det de betalte for kupongtilbudet (The Economist, 2011, s. 57). De kommer heller ikke igjen senere og betaler fullpris (Ibid.). Isteden finner de et nytt tilbud. Fordi kampanjepriser er blitt en normal og dagligdags måte å markedsføre virksomheter på i enkelte bransjer, kan slike kunder ha fått reduserte referansepriser (Monroe, 2003, s. 485). I stedet for

å kjøpe til normalpris hos én fast leverandør, benytter de seg av at forskjellige selgere tilbyr rabatterte priser med jevne mellomrom.

Hvis det viser seg at flertallet av kupongkundene er slike pris-shoppere innebærer det at konseptet ikke vil fungere optimalt, og annonsørene vil ikke oppnå de resultatene de håper på. I spørreundersøkelsen gjenspeiles dette i at 75,5 % og 81,9 % av de som har benyttet seg av rabattkuponger fra henholdsvis Groupon og Sweetdeal, ser det som svært eller ganske sannsynlig at de vil kjøpe rabattkuponger igjen. Over halvparten av disse svarer at dette først og fremst er på grunn av de store rabattene. Til sammenligning svarer kun 17,3 % av det er svært sannsynlig at de vil komme igjen til samme virksomhet, og 26,9 % sier at det er ganske sannsynlig. Dette kan tyde på at kupongkunder ikke er lojale, og kan medføre at virksomheter blir skuffet over effekten av kupongkampanjen. Dette har vært tilfelle for en del virksomheter i foregangslandet USA. 42 % av virksomhetene som har annonsert via Groupon sier at de ikke vil gjøre det igjen (The Economist, 2011, s. 57). De har gitt Groupon et forsøk, men valgt ikke å benytte seg av dem igjen (Ibid.). Det kan likevel tenkes at kupongkunder vil kjøpe nye kuponger på andre produkter senere, men likevel komme igjen til virksomheten.

Vi ser også at de aller fleste respondentene til nå kun har kjøpt rabattkupong én gang, og det kan avhenge av typen produkt om det er naturlig å gjenta kjøpet eller ikke. Likevel ser vi at de fleste har kjøpt rabattkuponger innenfor kategoriene Helse og velvære og Mat og drikke, som omfavner bransjer som i stor grad favoriserer lojale kunder. Virksomheter som anser det som viktig med lojale kunder, bør derfor gjennomføre bevisste tiltak for å holde på kundene. Utfordringen blir da å hindre at kunder som allerede har et kundeforhold til en konkurrent går tilbake til sin opprinnelige tilbyder når rabatttilbudet ikke lenger gjelder. Et eksempel på slike tiltak kan være å avtale ny time allerede under kupongbesøket. Klarer man å holde på kundene, kan kupongkampanjer fungere bra.

Av Dealregisteret ser vi at 83 % av rabatttilbudene som blir gitt er tjenester. Det kan argumenteres for at tjenester er bedre egnet til å skape lojale kundeforhold i forhold til fysiske varer, fordi det er lettere å vurdere kvaliteten på varer før kjøpet siden de fleste attributtene vil være synlige for kunden. Derfor kan det være verdifullt for kunden å ha et forhold til en bestemt tilbyder, slik at man har erfart at kvaliteten er tilfredsstillende. Det kan for eksempel dreie seg om tjenesteyterens kjennskap til kundens helsetilstand og preferanser. I slike tilfeller



oppstår det dermed byttekostnader i form av produktspesifikke investeringer. Nagel og Holden hevder at selv personlige forhold medfører byttekostnader. Graden av den produktspesifikke investeringen avhenger blant annet av om det er fordelaktig at oppfølgingen foregår hos den samme tilbyderen. Det vil derfor være en høyere grad av produktspesifikke investeringer for en tannlegepasient, enn det er for en restaurantgjest.

I likhet med byttekostnader som oppstår som følge av å ha etablert et forhold til en virksomhet, kan *den vanskelige sammenligningseffekten* ha som konsekvens at kunden velger den samme virksomheten også neste gang for å minimere risikoen ved å prøve en ny aktør. Dette vil naturlig nok være mest aktuelt dersom det er rabattkupongen som i første rekke har fått kunden til å prøve et gitt produkt. Kunden kan oppfatte det som særdeles viktig at han blir fornøyd med kjøpet, dersom det er relativt dyre produkter eller produkter som kun kjøpes en sjelden gang. Dersom kunden har vært hos en tilbyder én gang og blitt fornøyd, er det sannsynlig at han vil komme tilbake til den samme virksomheten senere, fordi det kan være vanskelig å finne et like godt alternativ i markedet uten risiko for feilkjøp. Dette kan særlig være viktig for erfaringsgoder, der kvaliteten ikke kan forhåndsbedømmes.

### **8.1.2 Prisdiskriminering**

Den grunnleggende ideen bak konseptet med kupongselskaper er at hvis et gitt minimum antall kunder kjøper produktet, oppnår de en rabatt på minst 50 %. Kriteriet om et minimum antall kjøpte kuponger gir tilbyderne en garanti om at rabatten ikke blir gjeldende før et bestemt antall kunder har bundet seg til kjøp. Dette kan sammenlignes med den tradisjonelle grupperabatten, som er en form for andregrads prisdiskriminering. Forskjellen er at medlemmene av gruppen ikke kjenner hverandre, men kobles sammen gjennom et felles ønske om å oppnå rabatten. I stedet for at hver enkelt kunde kjøper et produkt på egenhånd, oppnår kundene en kjøpsmakt *kollektivt*. På den annen side kan man argumentere for at det er *virksomhetene* som har makten fordi mange kunder kanskje ender opp med å kjøpe produkter som de ellers ikke ville kjøpt, kun fordi det er billig, noe spørreundersøkelsen indikerer.

Selv om ideen bak kupongselskapene i utgangspunktet er at et minimum antall tilfeldige kunder sammen danner grunnlaget for en grupperabatt, observerer vi at dette kriteriet sjelden blir brukt. Dersom det blir brukt, er det ofte et krav om kun fem, ti eller 20 kjøp før rabatttilbudet aktiveres. En rimelig forklaring på at det ikke oppgis minimum antall kjøp, kan

være at det i de aller fleste tilfellene er et tilstrekkelig antall kunder som kjøper uansett. For eksempel har vi observert svært få rabatttilbud som *ikke* er blitt aktivert på grunn av for få kjøpere.

For å kunne prisdiskriminere påpeker Nagle og Holden at segmenteringskriteriene, for eksempel alder, må være noe verifiserbart (2002, s. 152). Ved annonsering gjennom kupongselskaper fungerer den fysiske rabattkupongen som bevis på at man har fått grupperabatten og medfører at virksomheten kan skille kundene for å unngå at samtlige betaler den rabatterte prisen. På den måten kan rabattkupongene sammenlignes med tredjegrads prisdiskriminering. Bransjene som observeres i størst omfang som annonsører, for eksempel spisesteder, spa og frisører, er bransjer som oftest opererer med faste priser og sjeldent har priskampanjer. Selv om de kan ha enkelte tilbud, for eksempel til studenter, bidrar rabattkupongene til at de i større grad kan segmentere markedet og dermed oppnå bedre lønnsomhet. For eksempel kan restauranten både få de kundene som er villige til å betale full pris, samtidig som også konsumenter uten like høy betalingsvillighet blir kunder. Prissensitive kunder som ikke er kvalifisert til å oppnå studentrabatt, blir identifisert med rabattkuponger.

#### **8.1.2.1 Betingelser for prisdiskriminering**

Foruten at prisdiskriminering forutsetter at de som kjøper kuponger må være mer prissensitive (Edelman et al., 2010), bygger prisdiskriminering på antakelsen om at videresalg mellom konsumenter med ulik betalingsvillighet ikke er mulig. Videresalg av rabattkuponger blir som regel mer eller mindre hindret ved betingelsen om at en kunde kun kan kjøpe én, eller noen få, kuponger til seg selv. Man unngår også ”misbruk” av kuponger ved at kundene ”hamstrer” kuponger til eget bruk. Vi observerer likevel at mange virksomheter ikke setter en slik begrensning, og at man ofte kan kjøpe så mange kuponger man vil til venner. I disse tilfellene kan det være enklere å videreselge produktet. Likevel kan det være vanskeligheter knyttet til arbitrasjehandel i stor skala, fordi produktene ofte ikke er av den karakter at man er garantert at man får solgt alle kupongene innenfor kupongens gyldighetstid.

Dersom man ikke bruker betingelsen om maksimalt antall kuponger per kunde, kan man risikere at konsumenter som vanligvis ville kommet tilbake og betalt fullpris, nå istedenfor kommer tilbake med en ny rabattkupong (Edelman et al., 2010, s. 9). En lang innløsningsperiode og muligheter for å kjøpe flere kuponger til eget bruk kan øke

sannsynligheten for dette. For å hindre at den samme kunden får den store rabatten ved gjentatte besøk, kan et tiltak være å heller gi kuponger med en lavere rabatt på flere besøk. Et eksempel kan være å gi rabatt på et fordelskort isteden. På den måten kan det bygges opp et kundeforhold og en vane for gjenkjøp, slik at byttekostnadene blir høyere for kunden. Jo høyere byttekostnadene er, desto mindre prissensitiv er kunden. Det vil si at kunden kan akseptere høyere priser hos en tilbyder for å unngå kostnadene det medfører å bli kunde hos en annen, tilsvarende virksomhet.

Som nevnt observerer vi at det er flere tjenesteprodukter som annonseres gjennom kupongselskapene enn det er fysiske varer. Tjenester kan ikke videreselges uten rabattkupongen, der rabattert pris er opplyst, men fysiske varer kan hentes ut med rabattkupong og selges videre i etterkant. Salg av varer kan på den måten medføre at kriteriet for prisdiskriminering ikke oppfylles. Også Nagle og Holden hevder at segmentering fungerer bedre ved prising av serviceprodukter i forhold til fysiske varer (2002, s. 152).

Vi observerer at en del tilbydere likevel selger fysiske varer gjennom kupongselskapene. Forklaringen på dette i et prisdiskrimineringsperspektiv kan i følge Nagle og Holden være at produktene er av så lav økonomisk verdi at det oppleves som for anstrengende i forhold til kroneverdien å videreselge produktet (2002, s. 152).

### ***8.1.2.2 Peak-load pricing***

Som nevnt tidligere i diskusjonen kan virksomhetens fokus være å utnytte ledig kapasitet. Det er da ikke nødvendigvis like viktig at kundene blir lojale, men at målet er å øke antall kunder i en kortere periode. Man kan dermed innskrenke kupongens gyldighet til kun å gjelde i lavsesong. Vi observerer i Dealregisteret at det i enkelte bransjer, for eksempel restauranter og frisører, tilbys kuponger som kun er gyldige mandag til fredag, og kun om formiddagen. I tider med høyere utnyttelse av kapasiteten, slik som i helgene og om kveldene, kommer sannsynligvis kunder som er villige til å betale full pris uansett. For eksempel observerte vi en rabattkupong fra et renseri som utelot mai som innløsningsperiode, da dette er en måned da mange sender dressene og bunadene sine på rens uansett. På den måten forsikrer man seg mot at kupongkundene opptar kapasiteten til de som betaler fullpris. Samtidig bidrar kupongene til at markedet utvides, i stedet for at kupongene blir tilbudt de forbrukerne som sannsynligvis ville kommet likevel.

Vi observerer at rabattkuponger kan innløses i løpet av alt fra én til 24 måneder, og i gjennomsnitt i underkant av fem måneder. Det vil si at kunden som besitter rabattkupongen i prinsippet kan innløse kupongen uavhengig av stille perioder. Det må dermed bli opp til virksomheten at kunden ikke kan innløse kupongen i hektiske perioder, når andre kunder vil være villige til å betale full pris. Igjen vil vi understreke at det er viktig at virksomheten er tydelig ovenfor kundene med hensyn til hvilke betingelser som gjelder.

## 8.2 Rabattkuponger i et markedsføringsperspektiv

Foruten å utnytte ulik betalingsvillighet blant konsumentene gjennom prisdiskriminering, er annonsering gjennom et kupongselskap en måte å markedsføre virksomheten sin på, siden pris er en del av markedsmiksen. Vi observerer at omtrent 60 % av respondentene har hørt om kupongselskaper, og at 40 % er mottakere av kupongtilbud på e-post. Gjennom disse e-postene mottar kundene informasjon om virksomhetene istedenfor at kundene selv må finne dem. Også i et markedsføringsperspektiv er det dermed viktig å poengtere at kundenes søkekostnader reduseres. I tillegg er det mer målrettet markedsføring for virksomhetene, fordi de lettere når potensielle kunder i nærområdet. Kupongselskapene påtar seg dermed en rolle som et effektiviserende ledd mellom selger og kunde.

Fra oversikten vår over gitte rabatttilbud ser vi at de fleste virksomhetene er relativt nye på markedet. For disse er det viktig å gjøre seg synlige blant potensielle kunder for å øke kjennskapen til merket, fordi ”den uinformerte konsument kan verdsette en virksomhets produkt høyt, men det hjelper lite hvis konsumenten ikke vet om virksomheten” (Edelman et al., 2010, s. 7). I et markedsføringsperspektiv bidrar kupongselskapene til dette ved å informere konsumenter om en virksomhets eksistens og dens produkter (Ibid.).

Rabattkupongene fungerer dermed som et alternativ til tradisjonell, informativ markedsføring. I tillegg gir man kundene muligheten til å prøve produktet, og dermed erfare egenskapene og kvaliteten.

Edelman et al. (2010) hevder at markedsføring gjennom et kupongselskap har større effekt på kjennskapen til merket dersom virksomheten har tilstrekkelig lav gjenkjennelse blant potensielle kunder før annonseringen. For de fleste respondentene som har kjøpt rabattkupong i spørreundersøkelsen var virksomheten ukjent for dem. Av den grunn vil det være ekstra hensiktsmessig for nyetableringer å annonsere gjennom et kupongselskap. For nye

virksomheter kan annonseringen bidra til at konsumenter får ”kjennskap, kunnskap og potensiell preferanse” for produktene (Sæther, 2011).

Vi observerer som nevnt at produktene som tilbys hovedsakelig er tjenester. Dette kan betraktes som *erfaringsgoder* der karakteristikaene ikke kan observeres før produktet konsumeres (Edelman et al., 2010). Det vil derfor eksistere *informasjonsasymmetri* mellom selger og kunde. For å signalisere kvalitetsnivået kan selger blant annet bruke markedsføring, introduksjonstilbud eller høy pris. Edelman et al. hevder derfor at rabatter som tilbys via kupongselskapene kan oppfordre konsumenter til å forsøke erfaringsgoder som de ellers ville ha ignorert (2010, s. 3).

Pris-kvalitets-effekten kan tilsi at høy opprinnelig pris på menyen til en restaurant signaliserer at det er en eksklusiv restaurant med høy kvalitet. Hvis det er en ukjent restaurant der man ikke kan forhåndsdomme den objektive kvaliteten, kan dermed den høye prisen signalisere høy kvalitet. I motsatt fall kan rabattkuponger medføre at den lavere prisen bryter ned verdien av merket (The Economist, 2011, s. 57). Dette vil spesielt være tilfellet dersom det er ukjente virksomheter for forbrukerne. Ved å tilby stor rabatt bør den opprinnelige prisen uttrykkes eksplisitt, slik at kunden kan danne kvalitetsoppfattelser basert på denne prisen i stedet, og få en følelse av å gjøre et godt kjøp.

Vi observerer som nevnt at noen annonsører betinger kupongkampanjen med maksimalt antall tilgjengelige kuponger. Denne betingelsen inkluderes gjerne i spesielt attraktive rabatttilbud. Dette kan begrunnes med at rabatttilbudene kan fremstå som enda mer attraktive ved at de uttrykker ”en sjelden mulighet”. Dette kan bidra til at de tilgjengelige kupongene forsvinner raskere enn ellers. Kunder har ikke tid til å vurdere kjøpet, slik at de kjøper kupongen bare for å sikre seg tilbudet.

Også etablerte virksomheter anvender kupongselskaper. Det hevdes imidlertid at markedsføringsdelen ikke virker like bra for etablerte virksomheter med dyrere produkter eller et sterkere merkenavn, fordi annonsering gjennom et kupongselskap kan gi signaler om at virksomheten er desperat etter å få kunder (Nordahl, 2011).

Kostnaden ved å benytte kupongselskaper kan anses som en markedsføringskostnad. Konkret vil markedsføringskostnaden tilsvare beløpet som virksomheten må betale til kupongselskapet, det vil si halvparten av omsetningen. Dette beløpet betales i etterkant av kampanjen. Annonseren betaler imidlertid ingenting dersom annonsen ikke medfører salg. Sammenlignet med tradisjonell markedsføring, der en reklameannonse betales på forhånd, eller der man må betale for produksjon og distribusjon av kuponger uten å vite hva den faktiske effekten av kampanjen vil bli, kan markedsføring gjennom kupongselskap derfor anses som *risikofri* markedsføring.

Ettersom virksomheten kun betaler for de kundene som kjøper kupong, kan markedsføring gjennom kupongselskap være vesentlig mer kostnadseffektivt enn tradisjonell reklame. Noen forbrukere har både fått kjennskap til virksomheten og prøvd produktet. I tillegg til de forbrukerne som kjøper kupong vil det være mange forbrukere som mottar budskapet, uten å foreta kjøp. Videre vil det være en del forbrukere, både blant de som har kjøpt og de som ikke har kjøpt, som forteller familie og venner om kupongtilbudet og implisitt om virksomheten. Omtrent 60 % i spørreundersøkelsen har fått høre om kupongselskaper gjennom familie og bekjente. Dette antyder at *word of mouth*-effekten kan ha stor betydning for verdien av markedsføringen. Selv om det er sjeldent at rabatttilbud ikke blir gjennomført (The Economist, 2011, s. 56), kan også kunder som ønsker at et aktuelt rabatttilbud skal aktiveres, få insentiver til å sende rabatttilbudet videre til venner og bekjente, ofte via sosiale medier.

Selv om personen som i utgangspunktet mottok rabatttilbudet er prissensitiv, er det ikke sikkert at alle de han sprer budskapet om produktet til er like prissensitive. På den måten kan også kunder som er villige til å betale fullpris, og som kanskje har større sannsynlighet for å bli lojale, få kjennskap til virksomheten. Vi observerer imidlertid at andelen som anbefaler rabatttilbud er lav. Dette må ses i sammenheng med at enkelte respondenter har vært usikre på konseptet, som igjen kan skyldes at konseptet er nytt. I tillegg kan den reduserte prisen signalisere lavere kvalitet, og kvalitetsbevisste konsumenter kan være skeptiske, jf. pris-kvalitets-effekten. Vilkårene for kjøp kan også påvirke skepsisen blant konsumentene. Dersom vilkårene virker kompliserte, kan skepsisen rundt troverdigheten til rabatttilbudene øke, fordi innløsning av rabattkupongene blir oppfattet som vanskelige å oppfylle. Man vil naturlig nok ikke anbefale noe man ikke er sikker på selv til andre. Vi antar imidlertid at anbefalingene vil øke etter hvert som kupongselskapene etablerer seg og kjennskapet øker.

Det er videre sannsynlig at de som har fått erfaring med salgsstedet gjennom kjøp av kupong også vil fortelle om sin erfaring med salgsstedet. Den totale markedsføringskostnaden, som altså vil være halvparten av omsetningen fra kupongene, vil dermed kunne fordeles på vesentlig flere forbrukere enn de som kjøper kupong. På den måten kan vi argumentere for at kupongselskaper er en kostnadseffektiv og rimelig markedsføringskanal sammenlignet med tradisjonelle markedsføringskanaler.

For mange konsumenter blir imidlertid direkte markedsføring, slik som e-post, ansett som irriterende. I Norge er det derfor ulovlig å benytte seg av slik direkte markedsføring uten mottakers forhåndsgodkjennelse (Markedsføringsloven, 2009, § 15). I konseptet for kupongselskapene må imidlertid forbruker registrere e-postadressen sin for å kunne motta dagens rabatttilbud, og på den måten forhåndsgodkjenne at det sendes e-post til vedkommende. Fordelen med å ha fått denne forhåndsgodkjennelsen er at mottaker eksplisitt uttrykker sin interesse og er mer mottakelig for det som kommer i innboksen sin. Ved at kunde forbrukerne som faktisk ønsker å motta e-post fra kupongselskapene viser sin interesse ved å melde seg på, vil det være mindre sannsynlig at mottaker betrakter e-posten som søppelpost.

Kupongselskapene hevder at de er nøye med utvelgelsen av hvilke tilbydere som får annonsere via nettsidene og merkenavnet deres. De har all grunn til å bygge opp et godt rykte for å vokse i markedet og skape positive nettverkseffekter. Dersom en virksomhet på ett eller flere områder ikke tilfredsstillende visse krav, kan annonsering av virksomheten medføre at kupongselskapet mister anseelse generelt, både blant konsumentene, som kan oppleve økt risiko for feilkjøp, men også blant andre tilbydere, fordi det ikke blir så attraktivt å være med. For å unngå risikoen om å få et dårlig rykte, utfører blant andre Groupon en fysisk kvalitetssikring av virksomheten før de inngår en avtale om annonsering. Denne kvalitetssikringen kan bidra til å forsterke markedsføringseffekten av å annonsere gjennom et kupongselskap, fordi Groupon kan gå god for at virksomheten er tilfredsstillende. Kvalitetssikringen som foretas av kupongselskapene kan på den måten bidra til redusert risiko ved å prøve et nytt og ukjent produkt for kjøper. Det forutsetter imidlertid at kvalitetssikringen blir vektlagt, både med hensyn til gjennomføring og ovenfor kundene. Et slikt kvalitetsstempel kan fungere som en fordel i et stadig sterkere konkurrerende marked.

### 8.3 Nettverkseffekter

Vi har fokusert på de to største kupongselskapene i Norge: Groupon og Sweetdeal. Groupon erfarer førstetrinnsfordeler, og er den desidert største aktøren ved at de har flest rabatttilbud sammenlignet med Sweetdeal. Groupon tilbyr opptil flere rabatttilbud hver dag og i flere byer enn det Sweetdeal gjør. Dette bidrar til å tiltrekke flere kunder, som igjen tiltrekker flere virksomheter. En lang e-postliste over konsumenter tiltrekker også bedre virksomheter, som igjen tiltrekker flere konsumenter. Flere virksomheter og flere kunder fungerer på den måten som en god spiral. Årsaken til at Groupon er størst er altså først og fremst basert på nettverkseffekter. Disse er oppstått hovedsakelig på grunn av førstetrinnsfordeler.

Det er imidlertid relativt enkelt å kopiere Groupon-modellen, og det er forholdsvis lave etableringsbarrierer for nye aktører i markedet. Dette har ført til at stadig flere har hengt seg på kupongbølgen, fordi oppstartsrisikoen reduseres for disse.

I den forbindelse hevder *The Economist* at nettverkseffektene til Groupon er svake fordi både annonsører og konsumenter enkelt kan bytte kupongselskap som følge av at konkurransen mellom kupongselskaper øker (2011, s. 57). Vi er enige i at det trolig vil bli kamp om kunder og annonsører blant kupongselskapene, men mener likevel at Groupon vil ha en fordel på sikt, fordi de var den første til å bygge opp en stor kundebase som er av verdi for annonsører. For eksempel medfører ikke nødvendigvis flere kupongselskaper i markedet at kunder vil ønske å melde seg opp på alle e-postlister. For dem er det bedre å forholde seg til kun den største og beste.

På den annen side ser vi at flere av de nye aktørene allerede knytter til seg store kundebaser. Foruten Sweetdeal, som har tilgang til potensielle kunder via Edda Medias kundebaser, vil Schibstedts tjeneste *Let's deal* henvende seg til brukere av VG Nett (E24 b, 2011). Dessuten har Oohgle inngått et samarbeid med Tele2, som har rundt 600.000 kunder i Norge (Ibid.), og Facebook som allerede har en enorm brukerbaser, vil trolig lansere en lignende tjeneste i nær fremtid. Groupon har innsett dette og meldte nylig at de har inngått et samarbeid med A-pressen (Ibid.), der de vil kunne markedsføre seg mot brukere gjennom lokale medier. På grunn av den økte konkurransen blir det mer viktig for kupongselskapet å kvalitetssikre virksomhetene for å opprettholde kvaliteten på tilbudene, og dermed øke sannsynligheten for at forbrukere og annonsører fortsatt ønsker å benytte seg av dem.



## 8.4 Hvem kjøper rabattkuponger?

I følge The Economist er ”de beste Groupon-kundene unge kvinner som bor i byene og som er ivrige etter å følge moten” (2011, s. 57). Spørreundersøkelsen vår resulterte dessverre i svært få signifikante funn. Dette skyldes hovedsakelig at utvalget var skjevt, og at det var få respondenter som hadde erfaring med kjøp av rabattkuponger. Den eneste signifikante forklaringsvariabelen for kjøp var bosted, der vi fant at sannsynligheten for å kjøpe rabattkupong var lavere for beboere i Hordaland sammenlignet med Oslo. Dette forklares trolig med at de fleste rabatttilbudene foreløpig tilbys i Oslo.

Teori om prissensitivitet viser at kupongbrukere generelt er mer prissensitive enn de som ikke tar seg tid og bryet med å få tak i kuponger. Dette bør også kunne overføres til rabattkuponger på Internett, slik som forklart i kapittel 8.1.1. Vi observerer at høyere lønn tilsier høyere betalingsvillighet. Derfor antar vi at hovedsakelig personer med lavere lønn bruker rabattkuponger. Dette stemmer overens med målet om å tiltrekke seg flere kunder, altså både de som er villige til å betale fullpris og de som ikke er det. Tidligere forskning har imidlertid vist at brukere av rabattkuponger har høyere lønn, jf. kapittel 3.4.1.2. Dette kan tyde på at vår antakelse om at høyere lønn tilsier en redusert sannsynlighet for å kjøpe rabattkuponger, ikke nødvendigvis stemmer. Dessuten viste regresjonen i kapittel 6.2.2.1 at det ikke var en statistisk, signifikant sammenheng mellom lønn og kjøp av rabattkupong.

Vi observerer at kvinner ikke overraskende har høyere betalingsvillighet for spa. Dette kan tyde på at kvinner er potensielle lojale kunder for denne type virksomheter, dersom de først blir tiltrukket av et rabatttilbud.

Til tross for at alder ikke hadde signifikant påvirkning på sannsynligheten for kjøp, mener vi likevel at sannsynligheten er større for at yngre personer kjøper rabattkuponger, fordi de største andelene av de som hadde kjøpt rabattkuponger var under 35 år.

Yngre er gjerne mer tilbøyelige til å utforske nye produkter og tjenester, og opptatt av urbane trender. Dette er i tråd med artikkelen i The Economist (2011). Vi observerer i Case 2 at yngre personer har lavere betalingsvillighet. De har også vokst opp med Internett som en naturlig del av hverdagen, og er villige til å prøve ut nye konsepter. Dette gjør dem til en naturlig målgruppe for kupongselskapene.

## 8.5 Utvikling og fremtidsutsikter for kupongselskapene

I løpet av tiden vi har arbeidet med oppgaven, har vi observert at utviklingen av kupongselskaper har vært markant. Vi observerer at Sweetdeal, i begynnelsen av år 2011, kun en sjelden gang tilbød rabatttilbud til forbrukere. I mai 2011 tilbyr Sweetdeal i stor grad unike rabatttilbud på daglig basis, og opptil flere hver dag.

Groupon har også utviklet seg betydelig. Fra å tilby én til to rabatttilbud hver dag i Oslo, tilbyr de i mai 2011 opptil fem ulike rabatttilbud i Oslo hver dag. Dessuten observerer vi at antall tilbud i Bergen har økt over perioden vi har registrert rabatttilbud i Dealregisteret.

Vi har videre observert at stadig flere aktører nå er i oppstartsfasen på det norske markedet, blant andre Let's Deal og Gule Sider. Aktørene forsøker å skille seg ut på ulike måter. Blant annet har vi observert at noen kupongselskaper ønsker å segmentere kundene ved at kunden på forhånd opplyser om hvilke bransjer han ønsker tilbud fra. Dessuten skal mobiltelefonen bli mer brukt i forbindelse med kupongselskaper, først og fremst i USA, der forbrukere kan motta SMS med tilbud på produkter ved passering av bestemte tilbydere. På grunn av det sterke personvernet i Norge er vi imidlertid skeptiske til at det sistnevnte vil kunne etablere seg her.

Ettersom konkurransen blant kupongselskapene øker, spør vi oss om den høye andelen av annonsørens omsetning som kupongselskapene krever fra annonsørene i dag, må reduseres i kampen om annonsørene. Likevel, hvis vi ser over Atlanteren, observerer vi at Groupon fortsatt er den største, til tross for stadig flere aktører i markedet.

## **8.6 Hvilke vurderinger bør virksomheter gjøre før annonsering av rabattkuponger?**

For å svare på spørsmålet om hva virksomheter bør vurdere før de eventuelt velger å annonsere rabattkuponger gjennom et kupongselskap, bruker vi diskusjonen hittil til å svare på spørsmål som vi anser som naturlige å stille når en virksomhet skal avgjøre om den skal gjennomføre en kampanje med rabattkuponger gjennom et kupongselskap.

### **8.6.1 Hvilke virkninger kan rabattkuponger få for virksomheter?**

Annonsering av rabatttilbud gjennom kupongselskap fungerer først og fremst som alternativ markedsføring ved at den store rabatten skaper oppmerksomhet rundt virksomheten. Annonseringen av rabatttilbudet informerer dermed om virksomhetens eksistens og dens produkter til potensielle kunder. Virksomheter kan også bruke rabattkupongene som en måte å prisdiskriminere forbrukerne på, der man utnytter at prissensitive kunder som i utgangspunktet ikke er villige til å betale fullpris, har uttrykt et ønske om å motta rabatttilbud ved sin deltakelse på kupongselskapenes nettsider. På den måten kan man i tillegg til sine vanlige kunder, også tiltrekke mer prissensitive forbrukere. Virksomheter kan videre benytte kupongtilbudene i stille perioder for å fylle opp ledig kapasitet, såkalt peak-load pricing. Markedsføring, prisdiskriminering og peak-load pricing indikerer at rabatttilbudene først og fremst bidrar til at virksomheten oppnår flere kunder raskt, og kan på den måten anses for å være en kortsiktig prisingstaktikk.

Virksomheter som annonserer kupongtilbud gjennom kupongselskap kan videre ha et mer langsiktig perspektiv med et formål om å skape en større, lojal kundebase for å øke bedriftens omsetning over tid. I et markedsføringsperspektiv kan den rabatterte prisen i første omgang redusere risikoen for feilkjøp, slik at nye kunder prøver produktet. I et prisdiskrimineringsperspektiv kan rabatten bidra til at også mer prissensitive kunder kjøper produktet. Så lenge produktet er tilfredsstillende, er det større sannsynlighet for at kundene kommer igjen. Dette forutsetter at kupongkjøpet har overbevist dem om at det er verdt å betale fullpris for produktet. På den måten kan både markedsføring og prisdiskriminering føre til at virksomheten oppnår en større, lojal kundebase. Vi stiller imidlertid spørsmål ved om kupongkundene er potensielle, lojale kunder.

### 8.6.2 Hvilke virksomheter egner det seg for?

I et markedsføringsperspektiv kan annonsering passe bedre for nyetableringer sammenlignet med etablerte virksomheter. Etablerte virksomheter med en sterk merkevare, kan virke desperate etter å få kunder ved å annonsere så store rabatter, og kan medføre at kundene sår tvil om kvaliteten på produktet er like god som før. Det er derimot forståelig at nye virksomheter annonserer, ettersom de må gjøre seg kjent blant de potensielle kundene. Man må da være bevisst på å uttrykke fullpris, for å unngå å risikere at rabatten gir signaler om at produktet er av lav kvalitet.

Etablerte virksomheter kan bruke annonsering av rabatttilbud dersom de ønsker å fylle opp ledig kapasitet. Det er tross alt bedre med en liten inntekt enn ingen.

Virksomheter som har relativt lave grensekostnader, det vil si merkostnader som påløper ved å betjene en ekstra kunde, er bedre egnet til å tilby store rabatter enn virksomheter som står overfor relativt høye grensekostnader. Årsaken er den vesentlig høye effektive rabatten, og at den kortsiktige lønnsomheten dermed blir lav.

Både markedsførings-, prisdiskriminerings- og kundelojalitetsteori indikerer at virksomheter som selger tjenester er bedre egnet til å annonsere gjennom kupongselskap.

I et markedsføringsperspektiv kan det argumenteres for at tjenester er erfaringsgoder, fordi de ikke kan forhåndsbedømmes, slik at annonseringen bidrar til at kunden kan danne seg en oppfattelse av kvaliteten, gitt at fullpris uttrykkes.

I kundelojalitetsteori kan tjenester være bedre egnet enn varer med grunnlag i byttekostnader, fordi erfaringsgodene tilsier at risikoen reduseres når kunden kommer igjen til den samme tilbyderen. Graden av produktspesifikke investeringer varierer imidlertid mellom ulike typer tjenester, slik at det hovedsakelig er tjenester der kunden får høye byttekostnader som egner seg best.

I et prisdiskrimineringsperspektiv kan det argumenteres for at tjenester er bedre egnet enn fysiske varer fordi det ikke er enkelt å videreselge tjenester.

### **8.6.3 Hvilke kostnader innebærer det?**

Først og fremst forringes marginbildet vesentlig ved å annonsere gjennom kupongselskap, siden det kreves at rabatten skal være høy, og at kupongselskapet i tillegg krever sin andel av omsetningen i kommisjon. Vi så av eksempelet i analysen at den effektive rabatten ble på hele 81 %. For å øke den kortsiktige inntjeningen, bør virksomheten derfor innføre tiltak med hensyn til å skape mersalg. Dersom formålet med annonseringen er å skape lojale kunder, bør virksomheten videre etablere tiltak som øker sannsynligheten for at kupongkunden kommer tilbake. Slike tiltak kan medføre ytterligere kostnader, men er særlig viktig for å få kupongkunder som i utgangspunktet er pris-shoppere, til faktisk å komme igjen.

Den effektive rabatten kan anses som en markedsføringskostnad. Det innebærer at annonseringen er en investering for å oppnå flere kunder. I motsetning til tradisjonell markedsføringskostnad, er markedsføringskostnaden i forbindelse med kupongselskaper både kostnadseffektiv og risikofri, fordi den kun oppstår ved hvert enkelt salg og unngås dersom annonseringen ikke bidrar til salg.

Annonseringen kan videre skape indirekte kostnader, for eksempel som følge av at ordinære kunder blir nedprioritert og misfornøyde som følge av det økte presset på kapasiteten. Det innebærer også en kostnad dersom ordinære kunder, som er villige til å betale fullpris, får tak i produktet til rabattert pris. Dessuten har vi sett at rabattene som gis kan være større enn nødvendig med hensyn til potensielle kunders betalingsvillighet. Man bør derfor ta hensyn til alternativkostnaden ved at man kunne solgt produktet til en noe høyere pris, og likevel sikret seg disse kundene. På den annen side er det mindre sannsynlig at lavere rabatter hadde fått like stor oppmerksomhet, slik at de positive markedsføringseffektene veier opp for dette.

### **8.6.4 Hvilket kupongselskap bør velges?**

Attraktive tilbud bidrar til at kupongselskaper tiltrekker flere forbrukere. En stor kundebase tiltrekker flere og bedre virksomheter. Denne gode spiralen indikerer at en virksomhet som ønsker å annonsere gjennom et kupongselskap bør velge det kupongselskapet som er størst og best i sitt nærrområde. I tillegg bør virksomheten foreta en sammenligning av de ulike kupongselskapene og deres vilkår. For eksempel kan det tenkes at det største kupongselskapet også har den høyeste kommisjonsraten.

# 9 Oppsummering og konkluderende merknader

## 9.1 Oppsummering og konklusjon

Problemstillingen om hvilke vurderinger virksomheter bør gjøre før de eventuelt beslutter å annonsere rabatttilbud gjennom et kupongselskap, kan besvares med følgende oppsummering:

Selv om en god del kjenner til kupongselskaper, er det veldig få som har erfaring med kjøp. De fleste som har erfaring med kjøp, bor i Oslo.

Det er stort sett yngre personer som kjøper rabattkuponger, så disse bør være i produktets målgruppe.

Det er oftest produkter innen Mat og drikke og Helse og velvære som annonseres, og dermed er også de fleste kjøp gjort innen disse kategoriene.

Få har anbefalt rabatttilbud til venner og kjente, men vi anser likevel *word of mouth*-effekten som stor.

Høye rabatter fungerer som *triggere* for førstegangskjøp, både i forhold til produktet i seg selv og i forhold til å prøve en ny tilbyder. Den gjennomsnittlige rabatten på de observerte rabatttilbudene var på 64 %, og den gjennomsnittlige innløsningsperioden var omtrent 5 måneder. Rabattene kan imidlertid være høyere enn nødvendig for å tiltrekke de kundene man ønsker.

Kupongselskapene er et virkemiddel i markedsføring, prisdiskriminering og peak-load pricing, og kan hjelpe virksomheter å øke sin kundebase på kort og lang sikt. En økning i virksomhetens lojale kundebase, forutsetter imidlertid at kundene ikke er pris-shoppere.

Tjenestevirksomheter med lave grensekostnader egner seg best for annonsering av rabatttilbud med store rabatter. For nye virksomheter kan disse hovedsakelig ha positive markedsføringseffekter, i form av økt kjennskap blant potensielle kunder. For etablerte virksomheter kan rabattkupongene i hovedsak tjene som virkemiddel for å segmentere

kundene med et prisdiskrimineringsmotiv. Dessuten kan rabattkupongen hjelpe etablerte virksomheter til å utnytte ledig kapasitet.

De positive effektene avhenger imidlertid av at mulighetene for å sette betingelser ved tilbudene blir brukt bevisst med hensyn til den enkelte virksomhetens målsetting og målgruppe.

## **9.2 Begrensninger ved oppgaven**

Konseptet om kupongselskaper er et relativt nytt fenomen, slik at vi observerer at det er liten kjennskap til konseptet blant de spurte konsumentene, og kun mindretallet har erfaring med kjøp av rabattkuponger. Dette la begrensninger på mulighetene for analyse av de innsamlede data.

Videre inkluderer konseptet mange og til dels svært forskjellige virksomheter og bransjer, slik at det var nødvendig å begrense omfanget til et par representative eksempler. Analysene og dermed konklusjonene våre kan derfor være preget av å være generelle.

## **9.3 Forslag til videre forskning**

Med mer erfaring med kupongselskaper i Norge kan mer omfattende data innhentes, slik at ytterligere analyser kan gjennomføres. Først og fremst er det ønskelig å analysere lønnsomheten til virksomhetene som annonserer gjennom kupongselskaper over tid. Dette utføres ved å se om kupongkundene faktisk kommer igjen til den samme virksomheten, eller om de stort sett er pris-shoppere. Det vil også være interessant å kartlegge virksomheters målsetting ved annonsering av rabattkuponger: Er det hovedsakelig markedsføring eller prisdiskriminering som er målet, og er markedsføringen et substitutt eller kompliment til tradisjonell markedsføring?

## **9.4 Merknader**

Spørreundersøkelsen ble meldt til Norsk Samfunnsvitenskapelige Datatjeneste AS, og ble godkjent i henhold til Personopplysningsloven § 31.

## Litteratur

Angrerettloven (2000). Lov om opplysningsplikt og angrerett m.v. ved fjernsalg og salg utenfor fast utsalgssted. Lov av 21.12.2000, nr. 105.

Berger, Julian (3.3.2011). Markedskordinator i Sweetdeal.

Bjørnenak, T. og Helgesen, Ø. (2009). Kunderelasjoner og økonomisk styring. I Kalsaas, B.T. Ledelse av Verdikjeder, Tapir.

Dagens IT (22.1.2011). 220 000 kunder på åtte måneder. Tilgjengelig fra:

<http://www.dagensit.no/article2065434.ece> (nedlastet 5.3.2011)

Edda Media (2010). Konserninformasjon. Tilgjengelig fra:

[http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main\\_5571&Main\\_5571=5575:0:10,1732:1:0:0:::0:0](http://www.eddamedia.no/eway/default.aspx?pid=271&trg=Main_5571&Main_5571=5575:0:10,1732:1:0:0:::0:0) (nedlastet 7.4.2011)

Edelman, B., Jaffe, S. og Kominers, S.D. (2010). To Groupon or Not to Groupon: The Profitability of Deep Discounts. Working Paper. Harvard Business School.

ExactTarget (25.8.2010). Study Finds Nearly 40 % of Consumers like Companies on Facebook to show Brand Affiliation. Tilgjengelig fra:

<http://www.exacttarget.com/company/news/Article-View/smid/801/ArticleID/398.aspx> (nedlastet 9.6.2011)

E24 (18.5.2011). Ruster opp for kupongkrig i Norge. Tilgjengelig fra:

<http://e24.no/media/ruster-opp-for-kupongkrig-i-norge/20059077> (nedlastet 2.6.2011)

E24 b (1.6.2011). VG og Finn i strupen på Groupon. Tilgjengelig fra: <http://e24.no/media/vg-og-finn-i-strupen-paa-groupon/20064736> (nedlastet 1.6.2011)

Groupon (2011). About us. Tilgjengelig fra: <http://www.groupon.com/about> (nedlastet 8.3.2011).



Hanson, W. og Kalyanam, K. (2007). Internet marketing & e-commerce. Thomson South-Western. Mason, USA.

Hegnar (22.1.2011). Frisør fikk 1600 nye kunder på et døgn. Tilgjengelig fra: <http://www.hegnar.no/okonomi/article551481.ece> (nedlastet 10.6.2011).

Helgesen, Ø. (2000). Are loyal customers profitable? : Customer satisfaction, customer loyalty and customer profitability at the individual level. Utgave 7. Stiftelsen for samfunns- og næringslivsforskning. Arbeidsnotat.

Jeuland, A.P. og Narasimhan, C. (1985). Dealing - Temporary Price Cuts - By Seller as a Buyer Discrimination Mechanism. Chicago Journals.

Keller, K.L. (2008). Strategic Brand Management - Building, Measuring, and Managing Brand Equity. 3. utg. Pearson Prentice Hall. USA.

Kotler, P. og Keller, K.L. (2009). Marketing Management. 13. utg. Pearson International Edition, New Jersey, USA.

Krokan, A. (2010). Den Digitale Økonomien. Cappelen Akademisk Forlag.

Larsen, N. M. (2003). Markedsføring over Internett - fra teknologi til lønnsomhet. Fagbokforlaget.

Lewis, R.C. og Shoemaker, S. (1997). Price Sensitivity Measurement – a Tool for the Hospitality Industry. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly.

Lipczynski, J., Wilson, J. og Goddard, J. (2005). Industrial Organization - Competition, Strategy, Policy. 2. utg. Pearson Prentice Hall. England.

Markedsføringsloven (2009). Lov om kontroll med markedsføring og avtalevilkår mv. Lov av 9.1.2009, nr. 2.

MarketVision Research (2002). Methods for Pricing Research. Tilgjengelig fra:  
[http://www.mv-research.com/?page\\_id=60](http://www.mv-research.com/?page_id=60) (nedlastet 13.3.2011).

McKenzie, R.D. (2008). Why popcorn costs so much at the movies and other pricing puzzles. New York: Copernicus Books.

Miller, K.M, Hofstetter, R., Krohmer, H. og Zhang, J.Z. (Februar 2011). How Should Consumers' Willingness to Pay Be Measured? An Empirical Comparison of State-of-the-Art Approaches. Journal of Marketing Research, vol. XLVIII , s.172 –184.

Monroe, K.B. (2003). Pricing - making profitable decisions. 3. utg. New York: McGraw Hill.

Monroe, K.B. og Cox, J.L. (2001). Pricing Practices that Endanger Profits. How to buyers perceive and respond to pricing. MM, September/ oktober, s. 42-46.

Motta, M. (2004). Competition Policy -Theory and Practice. Cambridge University Press, UK.

My newdesk (17.5.2011). MyCityDeal hvor Kinnevik er en av deleierne selges til Groupon og etablerer seg i Norge. Tilgjengelig fra:  
<http://www.mynewsdesk.com/no/view/pressrelease/mycitydeal-hvor-kinnevik-er-en-av-deleierne-selges-til-groupon-og-etablerer-seg-i-norge-409711> (nedlastet 1.6.2011)

Nagle, T.T. og Holden, R.K. (2002). The Strategy and Tactics of Pricing. 3. utg. New Jersey: Prentice Hall.

Narasimhan, C. (1984). A Price Discrimination Theory of Coupons. Marketing Science, Vol. 3, No. 2, spring 1984. s. 128-147

NA24 (18.3.2011). Groupon kan slå Google. Nettavisen. Tilgjengelig fra  
<http://www.na24.no/propaganda/article3113169.ece> (nedlastet 1.6.2011)

Nordahl, M. (13.5.2011). Tap eller vinn med Groupon. Forskning. Tilgjengelig fra:  
<http://www.forskning.no/artikler/2011/mai/288240> (nedlastet 3.6.2011)

Oslo Business Memo (2011). Groupon binder kunder i to år. No 1 Årg 2 Uke 8 2011. s. 38.  
Tilgjengelig fra:  
[http://issuu.com/businessmemo/docs/oslo\\_business\\_memo\\_nr\\_1\\_rg\\_2\\_uke\\_8\\_2011](http://issuu.com/businessmemo/docs/oslo_business_memo_nr_1_rg_2_uke_8_2011)  
(nedlastet 3.6.2011).

Pindyck, R.S. og Rubinfeld, D.L. (2005). Microeconomics. 6. utg. Pearson Prentice Hall.  
USA.

Reuters (30.12.2010). Groupon Raises \$500 Million. Tilgjengelig fra:  
<http://uk.reuters.com/article/2010/12/30/us-groupon-idUKTRE6BR3XD20101230> (nedlastet  
19.3.2011).

Sander, K. (19.8.2004). Helhetlig markedsføringstenkning. Kunnskapssenteret. Tilgjengelig  
fra: [http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2124/1/Helhetlig-  
markedsforingstenkning/Hvorfor-er-helhetlig-markedsforingstenkning-sa-viktig.html](http://www.kunnskapssenteret.com/articles/2124/1/Helhetlig-markedsforingstenkning/Hvorfor-er-helhetlig-markedsforingstenkning-sa-viktig.html)  
(nedlastet 1.6.2011).

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). Research methods for business students.  
Pearson Educational Ltd. Harlow, England.

Selnes, F. (1999). Markedsundersøkelser. 4. utg. Tano Aschehoug.

Sendegeya, A., E. Lugujjo, E., Da Silva, I.P., Söder, L. og Amelin, M. (2009). Application of  
Price Sensitivity Measurement Method to Assess the Acceptance of Electricity Tariffs - A  
Case Study in Uganda. IEEE Africon.

Shy, O. (2008). How to price - a guide to pricing techniques and yield management. 1.utg.  
Cambridge University Press. New York, USA.

Stock, J.H. og Watson, M.W. (2003). Introduction to Econometrics. Pearson Education. Addison Wesley, USA.

Sweetdeal (2011). Vilkår og betingelser – Generelt. Tilgjengelig fra: <http://www.sweetdeal.no/info/betingelser/> (nedlastet 13.4.2011).

Sweetdeal Danmark (2011). Betingelser og vilkår. Tilgjengelig fra: <http://www.sweetdeal.dk/page/betingelser> (nedlastet 7.4.2011)

Sæther, S. (24.3.2011). Gir rabatt på 90 % gjennom kuponger - hvem vinner og taper kupongkrigen? Market Excellence - Provided by Markup. Tilgjengelig fra: <http://markup.no/2011/03/24/gir-rabatt-pa-90-gjennom-kuponger-som-markedsf%C3%B8ringsverkt%C3%B8y-%E2%80%93-hvem-vinner-og-taper-kupongkrigen/> ( nedlastet 4.4.2011)

The Economist (19. mars 2011). Groupon anxiety. s. 56-57. London, UK.

Ubøe, J. og Jørgensen, K. (2006). Statstikk for økonomifag. 2. utg. Gyldendal Akademisk.

Wertenbroch, K. og Skiera, B. (2002, Vol39 no.2). Measuring Consumers' Willingness to pay at the point of purchase. Journal of marketing research, ss. 228-241.

Wilson, A. (2006). Marketing research: an integrated approach. 2. utg. Harlow: Pearson Education.

Wooldridge, J.M. (2006). Introductory Econometrics - A Modern Approach. 3. utg. Thomson South-Western, USA.

# Appendiks 1: Dealregisteret

Dato	Kupong-selskap	By	Deal	Service /Prod	Utsalgssted	Etablerings- dato	Produkt- klassifisering	Pris	Verdi	Rabatt	Antall dager	Minimums- krav	Begrenset antall kuponger	Begrenset antall pr. kunde	Begrenset gyldighet	Gyldighet (antall uker)	Antall kjøp	Andre betingelser	
21.01.11	Sweetdeal	Tønsberg	Trening ut februar uten t	S	Spennst Gressbanen	03.05.2005	Sport og fritid	199	1124	84 %	1	?	N	J	J	4			
03.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Spar store summer på a	P	Doite Factory Outlet	15.01.2007	Klær,sko & tilbehør	99	400	75 %	1	N	N	J	J	2,5	25		
07.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Mat til Nusse...? Kjøp kv	P	www.husse.com		Diverse	39	149	74 %	1	N	N	J	J	8	44		
07.02.11	Groupon	Online Store	60% rabatt på fantastisk	S	Le Convivial hotell, Hellas		Reise	5446	13616	60 %	2	N	N	J	J	47			
09.02.11	Groupon	Online Store	Halv pris på JENSEN Pc	P	PS.no	19.10.2000	Elektronikk	1249	2355	50 %	2	?	N	N	J	J	4	1	
09.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	La saksen suse! Damekl	S	Deco Frisør	19.02.1995	Helse og velvære	576	1440	60 %	1	N	N	J	J	12	57		
09.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Forandring fryder! Herre	S	Deco Frisør	19.02.1995	Helse og velvære	166	415	60 %	1	N	N	J	J	12	20		
10.02.11	Groupon	Online Store	400 kr for et gavekort til	S	Tyrkiareise	12.11.2001	Reise	400	1000	60 %	1	N	N	J	J	52			
11.02.11	Groupon	Oslo	Slå til idag hos Bogstad	S	Bogstadvaien tan klinikk	23.03.2009	Helse og velvære	390	1200	68 %	1	?	N	N	J	J	26		
11.02.11	Groupon	Oslo	60% rabatt på 4-retters r	S	Ved Bnua Restaurant	21.11.2007	Mat og drikke	159	399	60 %	1	?	N	N	J	J	8		
11.02.11	Groupon	Oslo	66% rabatt på EU-kontr	S	Totalbil AS	14.09.2010	Bil og Motor	199	590	66 %	1	?	N	N	J	J	26		
11.02.11	Groupon	Online Store	69% rabatt på eksklusiv	P	Euromed Pharma Eiwé	Essencial Skinceut	Helse og velvære	249	798	69 %	2	N	N	J	J	26	31		
11.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Nydelig middag og dess	S	La Barca Restaurant	15.12.2003	Mat og drikke	189	620	70 %	1	N	N	J	J	16	496		
11.02.11	Sweetdeal	Oslo	Veig fritt på menyen til P	S	Planet Bollywood	10.12.2000	Mat og drikke	99	263	62 %	1	J	N	N	J	J	16	301	
13.02.11	Groupon	Oslo/ Bergen	1935 kr. istedenfor 3870	S	Langesund Bad	01.09.1945	Reise	1935	3870	50 %	1	N	N	N	N	J	5,5		
14.02.11	Groupon	Oslo	50% Rabatt for Tapas på	S	Meatmarket, Oslo	15.01.2010	Mat og drikke	275	550	50 %	2	?	N	N	J	J	11	445	Gitte datoer
14.02.11	Groupon	Oslo	80% Rabatt hos Linderu	S	Linderud Kiropraktor- og Hel	12.05.1998	Helse og velvære	247	1250	80 %	1	?	N	N	J	J	52		
14.02.11	Groupon	Oslo	73% rabatt på Tannsjekt	S	Sinsen Dyreklinikk	19.01.2009	Diverse	170	635	73 %	1	?	N	N	J	J	12		
14.02.11	Groupon	Online Store	70% Rabatt for 6 MND N	P	Telipol AS	03.01.2005	Telefjenester	699	2293	70 %	1	N	N	J	J	J	52		
14.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Si det med blomster! Gik	P	Klemmetsby Blomster, Tøns	22.07.1993	Diverse	47	159	70 %	1	N	N	J	J	J	8	88	
14.02.11	Sweetdeal	Oslo	Smykk deg med en ny pi	P	Oslo Bodyart	23.10.2010	Helse og velvære	149	600	75 %	1	N	N	N	N	J	11		
15.02.11	Groupon	Oslo/ Bergen	71% Rabatt for Tello Tot	P	Tello	12.12.2003	Telefjenester	990	3458	71 %	2	?	N	N	J	J	4	49	
15.02.11	Groupon	Oslo	Møkkete bil? 67% Rabal	S	Shell 7 Eleven R/ven/Shell Tøyen		Bil og Motor	99	298	67 %	1	N	N	J	J	J	46		
15.02.11	Sweetdeal	Oslo	1 time med fettfjerning u	S	Metrica	20.10.2009	Helse og velvære	475	1200	60 %	1	?	N	N	J	J	8	112	
16.02.11	Groupon	Oslo	60% rabatt på gourmet l	S	Grill's Ville	04.09.2009	Mat og drikke	111	278	60 %	1	N	N	N	J	J	12		
17.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Sliten, stresset, utbrent?	S	Trygg Helse Klinikken	24.01.2008	Helse og velvære	135	450	70 %	1	N	N	N	J	J	12	217	
17.02.11	Groupon	Oslo	Forandre tit: Utrolige 72%	S	Beauty & Soul Clinique	11.11.2010	Helse og velvære	995	3500	72 %	1	N	N	J	J	J	26		
17.02.11	Groupon	Online	Hele 80% rabatt på den	P	www.oliday.no	06.10.2010	Helse og velvære	99	499	80 %	1	N	N	N	J	J	12		
18.02.11	Groupon	Online	60% rabatt på gavekort t	P	www.skjedefeg.no	12.02.2009	Klær,sko & tilbehør	200	500	50 %	1	N	N	N	N	J	12	51	
18.02.11	Groupon	Oslo	Hele 70% rabatt på 1 tir	S	FSK Taiji og Helse		Helse og velvære	195	650	75 %	1	?	N	N	J	J	26	793	
18.02.11	Sweetdeal	Oslo	Spa-pakke Relax hos Ct	S	Colosseum Spa	25.06.1998	Helse og velvære	679	1950	65 %	1	N	N	N	J	J	19	383	
18.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Helseplager eller bare sl	S	Astrids Naturterapi	16.09.2003	Helse og velvære	99	500	80 %	1	N	N	N	J	J	26	70	
19.02.11	Groupon	Bergen/Online	65% Rabatt hos Spa-Ho	S	Spa Hotell Velvære	18.02.2000	Helse og velvære	1785	5900	65 %	2	N	N	N	N	J	12		
19.02.11	Groupon	Oslo	60% Rabatt på Pizza! Kl	S	Café Rustique	01.09.2005	Mat og drikke	378	975	60 %	2	N	N	N	N	J	8	25	
20.02.11	Groupon	Oslo	75% Rabatt hos Leslie F	S	Leslie Frisørene	04.09.1995	Helse og velvære	370	1480	75 %	2	N	N	N	N	J	26	1075	
20.02.11	Groupon	Oslo	60% rabatt på Husets 3-	S	Folk Fløst Brasserie og Bar	07.06.2010	Mat og drikke	300	750	60 %	1	N	N	N	J	J	8		
20.02.11	Groupon	Oslo	50% Rabatt hos NO52. (	P	NO52	20.09.2006	Klær,sko & tilbehør	299	600	50 %	1	N	N	N	N	J	16		
21.02.11	Groupon	Oslo	50% Rabatt for 20 Biter :	S	Sushi Godbit avd. Bislet	29.04.2009	Mat og drikke	84	169	50 %	1	N	N	N	N	J	8	2199	
21.02.11	Groupon	Bergen/Online	50% Rabatt på en utforgl	S	HelWing	04.10.2007	Sport og fritid	750	1500	50 %	1	N	N	N	N	J	2	58	
21.02.11	Sweetdeal	Oslo	Valgfri hovedrett, inklude	S	Bolivar Cafe	23.04.2008	Mat og drikke	109	243	55 %	1	J	N	N	J	J	6	97	
21.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Styrk kroppen din fysisk	S	Trygg Helse Klinikken	24.01.2008	Helse og velvære	135	450	70 %	1	N	N	N	N	J	16	64	
22.02.11	Groupon	Oslo	150 kr for EU-Kontroll hc	S	Thrane Steen	17.06.1983	Bil og Motor	150	450	75 %	1	N	N	N	N	J	52		
22.02.11	Sweetdeal	Oslo	Ønsker du deg flotte nee	S	Sanz Frisør	02.01.2008	Helse og velvære	949	1000	65 %	1	N	N	N	N	J	12	49	
23.02.11	Groupon	Online Store	70% rabatt på superrask	S	Telipol AS	03.01.2005	Telefjenester	988	3294	70 %	3	N	N	N	J	J	26	5	
23.02.11	Groupon	Oslo	55% rabatt på Tapas So	S	Vann og Brød	03.02.2005	Mat og drikke	280	626	55 %	1	N	N	N	N	J	12		
23.02.11	Groupon	Oslo	525 kr for 5 timer med P	S	Studio Soma	13.05.2002	Helse og velvære	525	3500	85 %	1	N	N	N	N	J	4		

23.02.11	Sweetdeal	Oslo	3 måneders basic kurs i	S	Frontline Academy	12.08.2008 Sport og fritid	299	1350	78 %	1	J	N	N	J	16	2
23.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Kom i form til sommeren	S	WellnessClub Tønsberg	01.01.1995 Helse og velvære	299	1000	70 %	1	N	N	N	J	26	31
24.02.11	Groupou	Oslo	64% rabatt på 2,5 time n	S	Halber Mensch	14.06.2005 Helse og velvære	606	1790	64 %	1	N	N	N	J	32	
24.02.11	Groupou	Oslo	240 kr istedenfor 600 kr	S	Naprapatvakten i Oslo	03.10.2005 Helse og velvære	240	600	60 %	1	N	N	N	J	26	
24.02.11	Groupou	Oslo	70% rabatt på gavekort I	S	SHIT	10.12.2004 Klær,sko & tilbehø	299	1000	70 %	1	N	N	N	J	8	45
24.02.11	Sweetdeal	Oslo	Det hotteste innen beaut	S	Cosmo Beauty Concept Clin	25.02.2008 Helse og velvære	229	650	65 %	2	N	N	N	J	26	78
25.02.11	Sweetdeal	Oslo	3 smakfulle og deilige re	S	Café Europa	01.09.2008 Mat og drikke	99	299	67 %	2	N	N	N	J	16	704
25.02.11	Groupou	Oslo	74% rabatt på komplett t	S	Tannateljeter	11.10.1995 Helse og velvære	499	1945	74 %	1	N	N	N	J	26	
25.02.11	Groupou	Oslo	50% rabatt på eksklusiv	S	Hotell Phoenix Copenhagen.	Reise	2130	4260	50 %	2	N	N	N	J	8	
25.02.11	Groupou	Oslo	165 for brunsj for to inkl	S	Café Sør	30.04.1997 Mat og drikke	165	366	55 %	3	N	N	N	J	12	40
25.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Ett dagspass til Kongsbe	S	Kongsberg Skisenter	17.03.1965 Sport og fritid	170	340	50 %	2	N	N	N	J	8	247
26.02.11	Groupou	Oslo	70% rabatt på Photosho	S	Fotograf Anders Kjøndal	21.08.2004 Sport og fritid	972	3240	70 %	1	N	N	N	J	52	
27.02.11	Groupou	Oslo	65% rabatt på Velvære p	S	Shape4Life Røa	26.01.2004 Helse og velvære	787	2250	65 %	1	N	N	N	J	8	
27.02.11	Groupou	Online	50% rabatt på overnattin	S	Skogstad Hotel Hemsedal	14.01.1986 Reise	2600	5200	50 %	1	N	N	N	J	26	106
28.02.11	Sweetdeal	Oslo	Gjør deg selv og bilen di	S	Ibsen Bilpleie	12.03.1998 Bil og Motor	79	240	67 %	2	J	J	N	J	26	74
28.02.11	Groupou	Oslo	520 kr for et klippekort ti	S	Robins Café	19.12.2008 Mat og drikke	520	1300	60 %	1	N	N	N	J	8	16
28.02.11	Sweetdeal	Tønsberg	Naturlige veier til bedre l	S	Ring Helse	Helse og velvære	125	500	75 %	1	N	N	N	J	16	66
01.03.11	Sweetdeal	Oslo	10 klipp på helgesquash	S	Condis Fredensborg	19.03.1998 Sport og fritid	299	1000	70 %	2	J	N	N	J	16	33
01.03.11	Groupou	Online	70% rabatt på streaming	S	Beat.no	22.09.2009 Sport og fritid	89	297	70 %	1	N	N	N	J	4	57
01.03.11	Groupou	Oslo	65% rabatt på friserpak	S	Nikka Hair	28.02.1995 Helse og velvære	796	2277	65 %	1	N	N	N	J	8	
01.03.11	Groupou	Oslo	299 kr istedenfor 897 kr	S	Løkka bilpleie	15.12.2009 Bil og Motor	299	897	67 %	1	N	N	N	J	26	257
02.03.11	Sweetdeal	Oslo	Velvære behandling fra :	S	3Skin	18.06.2007 Helse og velvære	199	590	66 %	1	N	N	N	J	26	
02.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Fysen på noe godt? En	S	Jafs Sem	18.11.2008 Mat og drikke	59	180	67 %	1	N	N	N	J	16	
02.03.11	Groupou	Oslo	60% rabatt på gavekort I	S	Larsen Restaurant	12.10.2006 Mat og drikke	230	580	60 %	1	N	N	N	J	16	
02.03.11	Groupou	Online Store	67% rabatt for 7 netter/8	S	Eden Andalou	Reise	5302	16069	67 %	1	N	N	N	J	52	
03.03.11	Groupou	Oslo/Bergen	250 kr istedenfor 690 kr	P	Ailkopi	21.07.1970 Diverse	250	690	64 %	1	N	N	N	J	12	
03.03.11	Sweetdeal	Oslo	Luksus Panorama Fotob	P	Akersgata Foto	19.06.2008 Diverse	219	545	60 %	1	N	N	N	J	26	63
04.03.11	Sweetdeal	Oslo	Stor 20 biter sushi meny	S	Sushiexpressen	06.12.2007 Mat og drikke	62	178	65 %	3	J	N	N	J	26	1020
04.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Stresset hverdag? Bli kv	S	Ann Fon Salongen	19.02.1995 Helse og velvære	135	450	70 %	3	J	N	N	J	26	242
04.03.11	Groupou	Oslo	67% rabatt på skjønnet	P	Sara's Studio	23.09.2010 Helse og velvære	699	2129	67 %	1	N	N	N	J	52	
05.03.11	Groupou	Oslo	219 kr istedenfor 599 kr	P	Swebrush	Diverse	219	599	63 %	2	N	N	N	J	4	21
05.03.11	Groupou	Oslo	60 % rabatt på gavekort	P	Supernature	31.10.2002 Helse og velvære	240	600	60 %	3	N	N	N	J	12	212
06.03.11	Groupou	Online Store	199 kr for et gavekort til	P	motemekka.no	14.07.2009 Klær,sko & tilbehø	199	500	60 %	1	N	N	N	J	12	122
07.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	3 måneders trening hos	S	Svinglinn	01.03.2010 Helse og velvære	369	1070	65 %	2	J	N	N	J	8	9
07.03.11	Groupou	Oslo	349 kr istedenfor 996 kr	S	Fusion Restaurant	24.09.2009 Mat og drikke	349	996	65 %	2	N	N	N	J	8	128
07.03.11	Sweetdeal	Oslo	Fredagspass til Sommer	S	Sommerøya Elektronika Fes	01.12.2010 Sport og fritid	99	290	65 %	1	N	N	N	J	18	27
08.03.11	Groupou	Oslo/Bergen	300 kr istedenfor 1480 k	S	Slens Line	21.01.1964 Reise	300	1480	80 %	2	N	N	N	J	5	704
08.03.11	Groupou	Online Store	49 kr for en verdsljekk s	P	Lensway.no	31.01.2004 Diverse	49	98	50 %	1	N	N	N	J	9	
08.03.11	Sweetdeal	Oslo	Valgfri gaveeske med de	P	Sjokoladeslottet	05.05.2010 Mat og drikke	99	280	64 %	1	N	N	N	J	26	374
09.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Ta en liten pause i hverc	S	Big Ben	23.10.2006 Mat og drikke	25	71	65 %	1	J	N	N	J	16	26
09.03.11	Groupou	Online Store	58 kr for 3 måneders abt	S	Skype	Teletjenester	58	140	58 %	2	N	N	N	J	4	95
09.03.11	Groupou	Oslo	499 kr istedenfor 1500 k	S	Ponship Garden	09.09.2008 Helse og velvære	499	1500	67 %	2	N	N	N	J	12	771
09.03.11	Sweetdeal	Oslo	EU kontroll av gliset elle	S	Full Rulle Bilverksted	01.10.2003 Bil og motor	199	600	67 %	1	N	N	N	J	16	28
10.03.11	Groupou	Oslo	For 4995 kr istedenfor 9:	P	Royal Mens Wear	08.02.1993 Klær,sko & tilbehø	4995	9990	50 %	1	N	N	N	J	26	
10.03.11	Sweetdeal	Oslo	Mirakebehandling for ar	S	Sanz Fritsør	02.01.2008 Helse og velvære	699	2100	67 %	1	N	N	N	J	26	59
11.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Trenger du å fylle opp sr	P	Parfymeri Clinic Ethic	01.04.2000 Helse og velvære	100	300	67 %	1	J	N	N	J	12	214
11.03.11	Groupou	Bergen/Online	200 kr for et gavekort til	P	Lille Martine	07.08.2000 Klær,sko & tilbehø	200	500	60 %	2	N	N	N	J	42	415
11.03.11	Groupou	Oslo	249 kr istedenfor 1260 k	S	Tannlege Jan Baldtørp	12.04.2000 Helse og velvære	249	1260	80 %	1	N	N	N	J	52	

11.03.11	Sweetdeal	Oslo	Fullstendig tannhelsekor	S	Sinsen Tannhelse	14.01.2009	Helse og velvære	975	3350	71 %	2	N	N	J	J	52	101
12.03.11	Groupen	Oslo	450 kr for et gavekort til	S	Beauté Adorée	22.09.2010	Helse og velvære	450	1500	70 %	1	?	N	J	J	26	636
12.03.11	Groupen	Oslo	399 kr istedenfor 1200 kr	S	Kiropraktor Georg Furuknap	24.04.2000	Helse og velvære	396	1200	67 %	1	N	N	J	J	104	121
13.03.11	Groupen	Oslo	139 kr istedenfor 289 kr	P	fantasipriser.com	28.08.2001	Diverse	139	289	52 %	1	N	N	J	J	8	263
14.03.11	Sweetdeal	Oslo	Nydelig aromamassasje	S	Bærum Spa & Hudklinik	17.10.2006	Helse og velvære	199	699	72 %	2	J	N	J	J	26	45
14.03.11	Groupen	Oslo	475 kr istedenfor 1900 kr	S	Din Tannklinik	24.09.2009	Helse og velvære	475	1900	75 %	1	N	N	J	J	52	45
14.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Lær deg å legge makeur	S	Trygg Helse Klinikken	24.01.2008	Helse og velvære	99	500	80 %	1	N	N	J	J	26	45
14.03.11	Groupen	Oslo	58-60% rabatt hos Fyrhu	S	Fyrhuset Kuba		Mat og drikke	244	610	60 %	1	N	N	J	J	52	45
15.03.11	Groupen	Oslo	199 kr for et gavekort til	P	veggfolie.no	12.07.2010	interier	199	700	72 %	1	N	N	J	J	12	152
15.03.11	Groupen	Oslo	75% rabatt på hele 5 IPL	S	Beauté Adorée	22.09.2010	Helse og velvære	939	3750	75 %	1	N	N	J	J	16	276
15.03.11	Sweetdeal	Oslo	Halv pris på heiskort i O:	S	Norefjell skisenter	01.08.1988	Sport og fritid	179	360	50 %	2	J	N	J	J	4	294
15.03.11	Sweetdeal	Oslo	Halv pris på heiskort i O:	S	Norefjell skisenter	01.08.1988	Sport og fritid	145	290	50 %	1	J	N	J	J	4	294
16.03.11	Sweetdeal	Oslo	Få en helhellig helsevur	S	Klinikk for klassisk homeops	09.02.2008	Helse og velvære	249	890	72 %	1	J	N	J	J	12	33
16.03.11	Groupen	Oslo	1155 kr istedenfor 3500	S	Studio Sjam	03.08.2010	Helse og velvære	1155	3500	67 %	1	N	N	J	J	26	33
16.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Valgfri smårett + kaffe ht	S	Papazzari Restaurant	20.10.2009	Mat og drikke	76	190	60 %	4	J	N	J	J	6	117
16.03.11	Groupen	Oslo	Online Store/ 2645 kr istedenfor 5455	S	Hotell Stureplan		Reise	2645	5455	52 %	2	N	N	J	J	24	22
17.03.11	Sweetdeal	Oslo	Klipp, hårkur, deilig mas	S	Cosmo Beauty Concept C/in	25.02.2008	Helse og velvære	495	1950	75 %	2	J	N	J	J	26	155
17.03.11	Groupen	Oslo	1299 kr istedenfor 4600	S	Arvoll Tannhelse	25.06.2007	Helse og velvære	1299	4600	72 %	1	J	N	J	J	16	155
18.03.11	Sweetdeal	Oslo	Tapas for 2 personer inkl	S	La Guitarra	20.05.2009	Mat og drikke	249	790	68 %	2	J	N	J	J	12	421
18.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Bilpleie av høy kvalitet i J	S	Bilpleie nr. 1	31.12.2005	Bil og motor	699	2000	65 %	2	J	N	J	J	26	89
18.03.11	Groupen	Oslo	360 kr for et gavekort ve	S	Dinkunstner.no	07.07.2010	interier	360	1200	70 %	1	N	N	N	J	10,5	89
18.03.11	Groupen	Oslo	60% rabatt på 3-retters r	S	Ved Brua restaurant	21.11.2007	Mat og drikke	240	1196	60 %	1	N	N	N	J	13	13
20.03.11	Groupen	Oslo	62% rabatt på hotellover	S	Rauland Høgfjellshotell	19.12.2003	Reise	1980	5210	62 %	1	N	N	N	J	3	3
20.03.11	Groupen	Oslo	75% rabatt på klipp, vas	S	Innovativ Frisør	27.03.2003	Helse og velvære	335	1340	75 %	1	J	N	J	J	26	27
21.03.11	Sweetdeal	Oslo	Lørdagspass til Sommer	S	Sommervaya Elektronika Fes	01.12.2010	Sport og fritid	99	290	65 %	1	N	N	J	J	8	27
21.03.11	Groupen	Oslo	60% rabatt på 2 italiensk	S	Robins Café	19.12.2008	Mat og drikke	100	260	62 %	1	N	N	N	J	8	27
21.03.11	Groupen	Oslo	399 kr istedenfor 1050 kr	S	City-Naprapatene	14.01.2010	Helse og velvære	399	1050	62 %	1	N	N	J	J	12	65
21.03.11	Groupen	Oslo	199 kr istedenfor 800 kr	S	Skillebekk Klinikken	18.02.2004	Helse og velvære	199	800	75 %	2	N	N	J	J	16	65
21.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Sulten på noe godt? Val:	S	Bombay Tandori	15.03.2009	Mat og drikke	140	352	60 %	2	J	N	J	J	12	332
22.03.11	Sweetdeal	Oslo	Italiensk date for to! San	S	Dolce Vita	23.10.1999	Mat og drikke	99	240	62 %	2	J	N	J	J	12	380
22.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	399 kr for et gavekort til	P	Klokkedilla.no	04.09.2010	Klær,sko & tilbehø	399	1000	60 %	2	N	N	J	J	12	18
22.03.11	Groupen	Oslo	495 kr for et gavekort til	S	Caté Christiana	15.03.2005	Mat og drikke	495	1000	51 %	3	N	N	J	J	12	18
22.03.11	Groupen	Oslo	249 kr istedenfor 499 kr	S	Snap Drive	06.12.1994	Bil og motor	249	499	50 %	1	N	N	J	J	10	18
23.03.11	Sweetdeal	Oslo	Herreklipp mv/ vask, deli	S	Nefrette Beauty Center	20.03.1995	Helse og velvære	179	460	61 %	2	J	N	N	N	52	85
23.03.11	Groupen	Oslo	67% rabatt på frisørtime	S	Giar dini Frisør	30.05.2003	Helse og velvære	320	970	67 %	1	N	N	J	J	26	85
23.03.11	Groupen	Oslo	99 kr for et verdikort son	S	Europcar	11.09.2007	Bil og motor	99	247,5	60 %	1	N	N	J	J	8,5	85
23.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Lymfedrenasje hos Tryg	S	Trygg Helse Klinikken	24.01.2008	helse og velvære	135	450	70 %	2	J	N	J	J	16	113
24.03.11	Groupen	Oslo	96 kr istedenfor 320 kr fc	S	Megazone	03.04.1993	Sport og fritid	96	320	70 %	2	N	N	N	J	26	113
24.03.11	Groupen	Oslo	Online Store/ 99 kr istedenfor 299 kr fc	P	Axellus	21.01.2004	helse og velvære	99	299	67 %	2	N	N	J	J	4	26
24.03.11	Groupen	Oslo	418 kr istedenfor 930 kr	S	Fin Rens	18.10.2006	Klær,sko & tilbehø	418	930	55 %	2	N	N	J	J	13	26
24.03.11	Sweetdeal	Oslo	Stor, sunn og valgfri wra	S	Wraps og Coffee	05.05.2003	Mat og drikke	59	120	50 %	2	J	N	J	J	12	161
25.03.11	Sweetdeal	Oslo	Eksklusiv behandling i el	S	Ponthip Garden	09.09.2008	Helse og velvære	249	830	70 %	4	J	N	J	J	26	927
25.03.11	Groupen	Oslo	299 kr istedenfor 799 kr	S	Matfyd.no	16.03.2010	Mat og drikke	299	799	63 %	1	N	N	J	J	3	927
25.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Komplett synsundersøke	S	Nøtterøy Ur og Synscenter	15.01.2007	Helse og velvære	169	690	75 %	1	J	N	J	J	26	927
26.03.11	Groupen	Oslo	65% rabatt på frisørpakk	S	Nikita Hair, Glassmagasin	28.02.1995	Helse og velvære	725	2070	65 %	2	N	N	J	J	8	483
26.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	118 kr istedenfor 297 kr	P	Go123	01.09.2006	Mat og drikke	118	297	60 %	1	N	N	J	J	4	483
27.03.11	Groupen	Oslo	1199 kr istedenfor 4100	P	LekMer.no	04.08.2010	Diverse	100	250	60 %	1	N	N	J	J	4	483
27.03.11	Groupen	Oslo	205 kr istedenfor 514 kr	S	Lincoln P.ub	06.02.2003	Mat og drikke	205	514	60 %	1	N	N	N	J	4	483

28.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	199 kr for et gavekort til	P	FrankDandy.com	Klær,sko & tilbehør	199	400	50 %	1	N	N	J	J	12
28.03.11	Groupen	Oslo	99 kr i stedet for 255 kr f	S	Sushipressen	06.12.2007 Mat og drikke	99	255	61 %	2	N	N	J	J	16
28.03.11	Sweetdeal	Oslo	Valgfri smårett + kaffe ht	S	Nydalen Eat	30.09.2002 Mat og drikke	99	269	63 %	2	N	N	J	J	8
28.03.11	Sweetdeal	Tønsberg	Gavekort på båtpleie hos	S	Kepler	20.10.2004 Bil og motor	799	2000	60 %	1	N	N	J	J	12
29.03.11	Sweetdeal	Oslo	En nyfisert kropp! Velg	S	Salong Spillet	19.02.1995 Helse og velvære	179	500	65 %	1	N	N	J	J	52
29.03.11	Groupen	Oslo	299 kr istedenfor 927 kr	S	Mt Everest Bilvask	12.01.2005 Bil og motor	299	927	68 %	1	N	N	J	J	12
29.03.11	Groupen	Oslo	629 kr istedenfor 1740 k	S	Heflyt Hår og Hårfjerning	06.01.2010 Helse og velvære	629	1740	64 %	1	N	J	J	J	26
29.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	199 kr for et gavekort til	P	Lilas Style	18.05.2010 Klær,sko & tilbehør	199	500	60 %	1	N	N	J	J	12
30.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	61% rabatt på Pc-Pakke	P	www.min24.no	07.01.2010 Elektronikk	3390	8800	61 %	1	N	J	J	J	4
30.03.11	Sweetdeal	Oslo	Helgepass til Sommerøy	S	Sommerøya Elektronika Fes	01.12.2010 Sport og fritid	199	690	70 %	2	J	N	J	J	4
30.03.11	Groupen	Oslo	399 kr istedenfor 990 kr	S	Bar Tjuvholmen	15.03.2010 Mat og drikke	399	990	60 %	2	N	N	J	J	4
31.03.11	Sweetdeal	Oslo	Lunsi hos O'Learys på K	S	O'Learys	21.01.2002 Mat og drikke	59	174	66 %	2	N	N	J	J	4
31.03.11	Groupen	Oslo	Over 65% rabatt! 650 kr	P	Allkopi	21.07.1970 Diverse	650	1890	66 %	2	N	J	J	J	4
31.03.11	Groupen	Oslo	80 kr istedenfor 196 kr f	S	Waldemars Café	01.07.1994 Mat og drikke	80	196	59 %	2	N	N	J	J	4
31.03.11	Groupen	Bergen/Onlin	Pollenallergi? Spar over	P	Soko AS	01.02.2005 Elektronikk	392	835	53 %	1	N	N	J	J	4
01.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	Farge- og silanalsekur:	S	Trygg Helse Klinikken	24.01.2008 Helse og velvære	810	2700	70 %	1	N	N	J	J	26
01.04.11	Sweetdeal	Oslo	SAKS Hair Industry gir d	S	Saks Hair Industry	30.08.1999 Helse og velvære	599	2450	76 %	4	J	N	J	J	39
01.04.11	Groupen	Oslo	77% rabatt på full tannle	S	Tannlegevakt & Legevakt O	17.06.2008 Helse og velvære	399	1700	77 %	2	N	N	J	J	16
01.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	149 kr istedenfor 429 kr	P	Skinline AS	10.12.2009 Helse og velvære	149	429	65 %	1	N	N	J	J	12
02.04.11	Groupen	Oslo	75% rabatt på fjeming a	S	Beauté Adorée	22.09.2010 Helse og velvære	205	820	75 %	1	J	N	J	J	16
02.04.11	Groupen	Oslo	118 kr for lunsi for to per	S	Amundsen byggeri & spiser	01.02.2011 Mat og drikke	118	336	65 %	1	N	N	J	J	8
02.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	50% rabatt på drømmew	S	Hostellerie De La Dague	Reise	1459	2917	50 %	2	J	N	J	J	32
03.04.11	Groupen	Oslo	73% rabatt på Bil-Ny pal	S	Beauté Adorée	22.09.2010 Helse og velvære	699	2450	73 %	1	N	J	J	J	16
04.04.11	Groupen	Oslo	168 kr istedenfor 418 kr	S	Aurora restaurant	01.01.2011 Mat og drikke	168	418	60 %	2	N	N	J	J	8
04.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	179 kr for 4 solbriller til €	P	shopperingen.no	01.01.2005 Klær,sko & tilbehør	179	623	71 %	1	N	N	J	J	4
04.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	Valgfri lunsi for 2 person	S	Bakū	10.09.2003 Mat og drikke	125	250	50 %	2	J	N	J	J	8
04.04.11	Sweetdeal	Oslo	Konsultasjonstid inkl. t	S	Scalarklinikken	26.05.1998 Helse og velvære	595	2200	73 %	2	J	N	J	J	52
05.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	563 kr istedenfor 1877 k	S	Myrevolution.no	13.07.2006 Helse og velvære	563	1877	70 %	2	N	N	J	J	26
05.04.11	Groupen	Online store	24 kr istedenfor 49 kr for	S	AutoVagi	12.08.2010 Diverse	24	49	51 %	1	N	N	J	J	8
05.04.11	Groupen	Oslo	1296 kr istedenfor 4800	S	Star Studio	Helse og velvære	1296	4800	73 %	2	N	N	J	J	26
05.04.11	Groupen	Oslo	880 kr istedenfor 2200 k	S	Care Center	15.11.2004 Bil og motor	880	2200	60 %	2	N	N	J	J	26
05.04.11	Groupen	Oslo	480 kr istedenfor 1375 k	S	ACS Finans	01.02.2005 Diverse	480	1375	65 %	1	N	N	J	J	26
05.04.11	Sweetdeal	Oslo	Takeaway til 2 personer	S	Hot & Tasty	07.10.2010 Mat og drikke	79	198	60 %	2	J	N	J	J	16
06.04.11	Groupen	Oslo	460 kr for tapas verd 11	S	Schillers avd. Folketeateret	21.12.2005 Mat og drikke	460	1154	60 %	2	N	N	J	J	6
06.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	1 time behandling med t:	S	Vestfold TFT senter	29.09.2003 Helse og velvære	479	1200	60 %	1	J	N	J	J	12
06.04.11	Sweetdeal	Oslo	Velg mellom Strukturell i	S	Power Place	14.08.2001 Helse og velvære	199	600	67 %	2	J	N	J	J	104
07.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	199 kr istedenfor 594 kr	P	Euromed Pharma	Helse og velvære	199	594	66 %	2	N	N	J	J	12
07.04.11	Groupen	Oslo	185 kr istedenfor 400 kr	S	Harald Huiysmann Karting	04.01.1996 Sport og fritid	185	400	54 %	2	N	N	J	J	12
07.04.11	Groupen	Oslo	585 kr istedenfor 1950 k	S	Vitaklinikken	15.01.2003 Helse og velvære	585	1950	70 %	1	N	N	J	J	52
08.04.11	Sweetdeal	Oslo	Stor «Kombo Moriawase	S	House of Sushi	01.08.1999 Mat og drikke	99	279	65 %	4	J	N	J	J	14
08.04.11	Groupen	Oslo	70% rabatt på ansiktsbe	S	Chanapa Spa	04.02.2010 Helse og velvære	165	550	70 %	1	J	N	J	J	16
08.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	776 kr istedenfor 1940 k	P	Amare Trading	Klær,sko & tilbehør	776	1940	60 %	1	N	N	J	J	4
08.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	Gavekort på mat og utst	P	Runes Hundeforservice	19.02.1995 Diverse	199	500	60 %	1	J	N	J	J	12
09.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	50% rabatt på hotelopp	P	Riad Vandome	Reise	4384	8768	50 %	2	J	N	J	J	50
09.04.11	Groupen	Oslo	299 kr istedenfor 890 kr	S	EuroClinic	15.09.2008 Helse og velvære	299	890	66 %	3	N	J	J	J	12
09.04.11	Groupen	Oslo	66% rabatt på dekskift i	S	Gummigutta	27.10.2010 Bil og motor	119	350	66 %	1	J	N	J	J	16
09.04.11	Groupen	Oslo	840 kr istedenfor 2500 k	S	Balline	27.11.2003 Helse og velvære	840	2500	66 %	1	J	N	J	J	12
11.04.11	Sweetdeal	Oslo	Pilates intro weekend sa	S	Balance Yoga & Pilates	28.07.1998 Sport og fritid	599	1900	70 %	2	J	N	J	J	26

Kun lunsi

8-10.juli.2011

unntatt juleferie



11.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	135 kr istedenfor 300 kr	P	e-apoteket.no	20.02.1995	Helse og velvære	135	300	55 %	1	N	N	J	J	12
11.04.11	Groupen	Oslo	53% på Sushi eller Pizze	S	Tasty Food	24.02.2005	Mat og drikke	79	169	53 %	2	J	J	J	J	20
11.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	Gavekort på blomster, se Eksklusiv 8-reiters «Che	S	Tomerose Ltd	10.05.2005	Diverse	199	500	60 %	1	J	N	J	J	8
12.04.11	Sweetdeal	Oslo	70% rabatt på 2x klipp, 2	S	Zeen Frisør	31.01.2011	Helse og velvære	750	2500	70 %	1	N	J	J	J	24,5
12.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	50% rabatt på 10 dagers	S	Serenity Resort & Residences Phuket	Reise	4644	9288	50 %	2	J	N	N	J	J	32
13.04.11	Sweetdeal	Oslo	45 minutter tørstegangst	S	Naprapatikk Njydalen	05.08.2002	Helse og velvære	199	500	60 %	2	J	N	J	J	104
13.04.11	Groupen	Oslo	499 kr for et gavekort til Spar 10.000 kr - (Ti tuse	P	Anique på Paleet	Klær,sko & tilbehør	499	1500	67 %	1	N	J	N	J	J	16
13.04.11	Groupen	Oslo	På tide å spritte opp sam	S	Supeday - feel alive	01.01.2008	Sport og fritid	9900	19900	50 %	2	J	J	J	J	
13.04.11	Sweetdeal	Tønsberg	Helafeten for 2 personer i	P	Pandoras Closet	Diverse	499	1000	50 %	2	N	N	N	J	J	8
14.04.11	Sweetdeal	Oslo	576 kr istedenfor 1200 k	S	Amundsen & Nobile	23.11.2003	Mat og drikke	259	775	66 %	2	J	N	J	J	26
14.04.11	Groupen	Oslo	140 kr istedenfor 390 kr	S	Sjoo Rafting	01.06.1993	Sport og fritid	576	1200	52 %	2	N	N	J	J	16
14.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	61% rabatt på hotellover	S	Sommerøya Elektronika Fes	01.12.2010	Sport og fritid	140	390	64 %	1	N	N	J	J	
15.04.11	Groupen	Oslo	299 kr istedenfor 890 kr	S	Les Dalies Tarragona	Reise	1257	3258	61 %	2	J	N	N	J	J	32
15.04.11	Groupen	Oslo	180 kr istedenfor 600 kr	S	Dagligvareekspressen.no	14.09.2007	Mat og drikke	299	890	66 %	1	N	J	J	J	4
15.04.11	Groupen	Oslo	Gavekort hos NeilSpa i	S	Massasjelinikk1	03.11.2010	Helse og velvære	180	600	70 %	1	N	J	J	J	26
16.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	70% rabatt på bleking av	S	NeilSpa	01.06.2010	Helse og velvære	249	750	66 %	4	N	N	J	J	26
17.04.11	Groupen	Oslo	70% rabatt på bleking av	S	Smaragd Studios, Chania	Reise	1379	2759	50 %	2	N	N	N	J	J	20
17.04.11	Groupen	Oslo	259 kr istedenfor 849 kr	S	Tannlege Klette og Co	01.01.2004	Helse og velvære	1260	4200	70 %	1	N	J	J	J	16
18.04.11	Groupen	Oslo	5912 kr istedenfor 11942	S	Adam og Eva, Strøget	15.03.1996	Helse og velvære	410	1370	70 %	1	N	J	J	J	26
18.04.11	Groupen	Bergen	49 kr istedenfor 114 kr f	S	Magnalou	24.01.2011	Helse og velvære	259	849	69 %	1	N	J	J	J	26
18.04.11	Groupen	Oslo	84% rabatt: 99 kr isteder	S	Aleantia Resorts & Spa	Reise	5912	11942	50 %	2	N	N	N	J	J	38
18.04.11	Groupen	Oslo	1482 istedenfor 3900 for	S	Prego Café og Restaurant	01.05.2010	Mat og drikke	49	114	57 %	3	N	J	J	J	12
18.04.11	Groupen	Tønsberg	Nyt et herlig tapasmålid	S	Sofia Rens, Skorep og Nøkk	31.03.2008	Diverse	99	600	84 %	1	N	N	J	J	12
19.04.11	Groupen	Oslo	1350 kr istedenfor 4500	S	Aurskog Finstadbru Golfklut	19.05.1999	Sport og fritid	1482	3900	62 %	1	J	N	J	J	8
20.04.11	Groupen	Oslo	299 kr istedenfor 714 kr	S	Himmel og Hav Restaurant	26.08.1999	Mat og drikke	169	492	65 %	1	J	N	J	J	8
20.04.11	Groupen	Oslo	2343 kr istedenfor 4687	S	Vika Fysikalske Institutt	01.10.1990	Helse og velvære	1350	4500	70 %	1	N	N	J	J	16
21.04.11	Groupen	Oslo	75% rabatt på sommerkl	S	Mr. Hong	18.06.2007	Mat og drikke	299	714	58 %	2	N	N	J	J	8
21.04.11	Groupen	Oslo	265 kr istedenfor 660 kr	S	Mountain View Hotel, Kypros	Reise	2343	4687	50 %	4	N	N	N	J	J	36
21.04.11	Groupen	Oslo	750 kr istedenfor 1500 k	S	Løkka Bilpleie	15.12.2009	Bil og motor	749	2995	75 %	1	N	N	J	J	16,5
22.04.11	Groupen	Bergen	267 kr istedenfor 890 kr	S	Toro Toro Løren	24.09.2009	Mat og drikke	265	660	60 %	2	N	N	N	J	3,5
22.04.11	Groupen	Oslo	Betal 169 kr istedenfor 5	S	Supeday - feel alive	01.01.2008	Sport og fritid	740	1500	50 %	2	N	N	J	J	8
22.04.11	Groupen	Oslo	Vårsko på Heppo.no! 19	P	Divabeauty	02.05.2009	Helse og velvære	165	550	70 %	1	N	J	J	J	12
23.04.11	Groupen	Oslo	450 kr istedenfor 1495 k	S	Blue Box Solstudio	01.02.2005	Helse og velvære	169	575	70 %	4	N	N	N	J	52
23.04.11	Groupen	Oslo	290 kr istedenfor 940 kr	S	Heppo.no	01.08.2010	Klær,sko & tilbehør	199	400	50 %	1	N	J	J	J	5
23.04.11	Groupen	Bergen/Onlin	2893 kr istedenfor 5786	S	Lime Studio	15.01.2010	Helse og velvære	450	1495	70 %	2	N	J	J	J	12
24.04.11	Groupen	Oslo	75% rabatt på hele 5 IPL	S	Avalos Beauty Concept	01.07.2006	Helse og velvære	290	940	69 %	2	N	N	J	J	31,5
25.04.11	Groupen	Oslo	597 kr istedenfor 1195 k	S	Radisson Hotel Paris	Reise	2893	5786	50 %	4	N	N	N	J	J	28
25.04.11	Groupen	Oslo	100 kr istedenfor 240 kr	S	Beuté Adorée	22.09.2010	Helse og velvære	2250	9000	75 %	2	N	N	J	J	16
25.04.11	Groupen	Oslo	800 kr istedenfor 2800 k	S	Trollrock festivalen	27.12.2010	Sport og fritid	597	1195	50 %	1	N	N	J	J	16
26/4/2011	Groupen	Bergen	52% rabatt på Smartpart	S	Scottsman Sport og Spillkjøll	25.08.1965	Mat og drikke	100	240	58 %	2	N	N	J	J	4,5
26/4/2011	Sweetdeal	Tønsberg	Kroppsbehandling - klas	S	Fotograf Ole Martin Halvors	07.12.2009	Diverse	800	2800	71 %	2	N	N	J	J	16
15/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Gavekort på valgfri IPL t	S	no52.no	20.09.2006	Klær,sko & tilbehør	449	1000	55 %	1	N	N	J	J	12
18/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Sulten og tørst? Bla Res	S	Smartpark Flesland	21.01.2000	Bil og motor	29	240	52 %	2	N	N	J	J	26
19/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Kjendernes hjemmelige	S	Eiktoppen Hud og Helse	20.08.2007	Helse og velvære	159	600	73 %	1	N	N	J	J	26
20/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Gavekort på solbriller frø	P	Angel Beauty Center	17.04.2008	Helse og velvære	299	1000	70 %	2	N	N	J	J	52
22/2/2011	Sweetdeal	Oslo	Klippekort på valgfri stor	P	Bla Resept Bar & Sânt	29.09.2010	Mat og drikke	99	240	59 %	2	N	N	J	J	12
					Fetsstill.no	14.08.2001	Sport og fritid	399	1100	64 %	2	N	N	J	J	16
					Deilli Bar à Smoothie	17.08.2010	Mat og drikke	90	300	70 %	1	N	N	J	J	52

26/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Helsebringende massasje.	S	MD Akupunktur og Qi Gong	03.01.2009	Helse og velvære	199	550	64 %	2	N	N	J	J	52	191
27/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Gavekort hos Jarls Terai	S	Jaris Terapi	14.07.2010	Helse og velvære	235	800	70 %	1	J	N	J	J	26	63
27/4/2011	Groupon	Oslo	75% rabatt på sommerkl	S	Løkka Bilpleie	15.12.2009	Bil og motor	749	2246	75 %	2	J	N	J	J	16	12
27/4/2011	Groupon	Oslo	65% rabatt på rens av di	S	Sofia Rens, Skorep og Nøkk	31.03.2008	Diverse	99	280	65 %	2	J	N	J	J	12	26
27/4/2011	Groupon	Online store	#####	P	ExtraOptical	13.01.2010	Diverse	99	300	67 %	1	N	N	J	J	12	12
28/4/2011	Groupon	Oslo	750kr istedenfor 2500kr	S	Golden Iris	02.04.2001	Helse og velvære	750	2500	70 %	2	N	N	J	J	12	456
28/4/2011	Groupon	Oslo	Online: 60% rabatt på overnattn	S	Skogstad Hotel Hemsedal	14.01.1986	Reise	1594	3985	60 %	1	N	N	J	J	16	90
28/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Medisinsk fotpleiebehan	S	Lavendel Klinikken	24.10.2007	Helse og velvære	239	600	60 %	2	N	N	J	J	8	402
29/4/2011	Sweetdeal	Tønsberg	Innvendig og utvendig vø	S	Kepler Bilpleie	20.10.2004	Bil og motor	299	800	62 %	2	N	N	N	J	26	26
29/4/2011	Groupon	Oslo	330 kr istedenfor 884 kr	S	Salsa Restaurant Vika	08.12.2008	Mat og drikke	330	884	63 %	3	N	N	J	J	8	26
29/4/2011	Sweetdeal	Oslo	Helafuten for 2 personer	S	Brunello Pizzeria	02.01.2006	Mat og drikke	245	700	65 %	4	J	N	J	J	26	402
29/4/2011	Groupon	Bergen	68% rabatt på 5 slanken	S	Skjønhet og Velvære Salor	07.01.2010	Helse og velvære	1280	4000	68 %	2	N	N	J	J	16	26
29/4/2011	Groupon	Bergen	3911 kr istedenfor 8322	S	Ararat Park Hyatt Moscow	Reise	3911	8322	53 %	3	N	N	J	J	26	26	
30/4/2011	Groupon	Oslo	343 kr istedenfor 1145 k	S	Tone Lise Salongen	19.02.1998	Helse og velvære	343	1145	70 %	1	N	N	J	J	16	26
01.05.11	Groupon	Oslo	175 kr (verdi 700 kr) for i	S	Gronland Tannlegesenter	28.07.2009	Helse og velvære	175	700	75 %	1	N	N	J	J	26	26
02.05.11	Sweetdeal	Oslo	Gavekort til en verdi av 4	P	Vistaprint	Diverse	99	400	75 %	1	J	N	N	J	J	8	50
02.05.11	Groupon	Oslo	450 kr for et gavekort til	S	Beutés Adorée	22.09.2010	Helse og velvære	450	1500	70 %	1	N	N	J	J	26	26
02.05.11	Groupon	Bergen	89 kr istedenfor 179 kr for	S	Chilli Bar & Restaurant	17.01.2008	Mat og drikke	89	179	50 %	2	N	N	J	J	8	8
02.05.11	Sweetdeal	Tønsberg	Ansiktbehandling med l	S	Anita Salongen/Helseloftet	19.02.1995	Helse og velvære	249	700	64 %	3	N	N	J	J	26	81
03.05.11	Sweetdeal	Oslo	La de dyktige juniorfrise	S	Cosmo Beauty Concept Clin	25.02.2008	Helse og velvære	249	900	72 %	1	J	N	J	J	26	200
03.05.11	Groupon	Oslo	249 kr istedenfor 694 kr	S	Cafékontoret Bar og Restau	16.04.2008	Mat og drikke	249	694	64 %	2	N	N	N	J	12	12
03.05.11	Groupon	Online Store	694 kr istedenfor 1391 k	S	Hotel Daisy Superior	Reise	694	1391	50 %	1	N	N	N	J	J	28	28
03.05.11	Groupon	Oslo	875 kr istedenfor 3500 k	S	Lys til ditt hus	28.05.2002	Interiør	875	3500	75 %	4	N	N	J	J	36	36
03.05.11	Groupon	Oslo	1500 kr istedenfor 3800	S	Urban Kitchen	18.09.2010	Mat og drikke	1500	3800	61 %	2	N	N	J	J	4	4
03.05.11	Groupon	Oslo	Rafting i Spoa: 595 kr ist	S	Heidal Rafting AS	20.02.1995	Sport og fritid	595	1240	52 %	4	N	N	J	J	20	20
04.05.11	Sweetdeal	Oslo	Vålerenga møter Brann l	S	Vålerenga Fotball	27.01.2004	Sport og fritid	125	250	50 %	2	J	N	N	J	4	4
04.05.11	Groupon	Oslo/ Bergen	ELIXIA: 398 kr istedento	S	ELIXIA	18.01.1985	Sport og fritid	398	1500	73 %	2	N	N	J	J	4	4
04.05.11	Sweetdeal	Tønsberg	Trenger bilen din en vår	S	Shell 7-eleven	Bil og motor	79	249	68 %	2	N	N	N	J	J	16	16
04.05.11	Groupon	Oslo	76 kr istedenfor 255 kr for	S	Babbel.com	Sport og fritid	76	255	70 %	3	N	N	N	J	J	26	26
04.05.11	Sweetdeal	Tønsberg	Innvendig og utvendig vø	S	Kepler Bilpleie	20.10.2004	Bil og motor	299	800	62 %	1	N	N	N	J	16	16
05.05.11	Groupon	Bergen	190 kr istedenfor 550 kr	S	Din Naprapat	20.06.2007	Helse og velvære	190	550	65 %	1	N	N	N	J	12	12
05.05.11	Groupon	Oslo	DFDS Seaways: 359 kr i	S	DFDS Seaways	03.10.1997	Reise	359	1196	70 %	2	N	N	N	J	6,5	6,5
05.05.11	Sweetdeal	Tønsberg/ Os	Shoppingferie med thern	S	GoTyrkia.no	27.07.2009	Reise	2999	8000	62 %	3	N	N	N	J	3,5	10
06.05.11	Sweetdeal	Oslo	Velg mellom 2 luksuriøs,	S	Carolines Hud & Velvære	30/10/2010	Helse og velvære	490	1400	65 %	3	J	N	N	J	52	72
06.05.11	Groupon	Oslo	280 kr istedenfor 700kr for	S	Deja Vu Cafe og Catering	24.03.2009	Mat og drikke	280	700	60 %	1	N	N	J	J	12	12
06.05.11	Groupon	Bergen	149 kr istedenfor 450 kr	S	Fimm Frisør	17/11/1999	Helse og velvære	149	450	67 %	2	N	N	J	J	16	16
06.05.11	Groupon	Oslo	70% rabatt på massasje	S	Life Force	30.01.2010	Helse og velvære	180	650	70 %	1	N	N	J	J	16	16
07.05.11	Groupon	Oslo	70% hos Beauté Adorée!	S	Beauté Adorée	22.09.2010	Helse og velvære	450	1500	70 %	1	N	N	N	J	26	26
07.05.11	Groupon	Bergen/ Onlir	2750 kr istedenfor 5500	S	Lyxee.se / Club Titan Hotell	Reise	2750	5500	50 %	1	N	N	N	J	J	21	21
07.05.11	Groupon	Online Store	299 kr istedenfor 639 kr	P	e-Choice AS	04.09.2009	Elektronikk	299	639	53 %	1	N	N	J	J	4	4
07.05.11	Groupon	Oslo	199 kr i stedet for 600 kr	S	Naprapatlandslaget	01.03.2006	Helse og velvære	199	600	67 %	1	N	N	N	J	12	12

## Appendiks 2:

### Spørreundersøkelse om rabattkuponger

Denne undersøkelsen inngår i en masterutredning ved Norges Handelshøyskole.

Om undersøkelsen:

Undersøkelsen blir gjennomført for å gi oss et grunnlag for analyse av forbrukeres kjennskap, erfaringer og holdninger til det relativt nye konseptet med selskaper som tilbyr rabattkuponger med opptil 90 % rabatt over Internett, såkalte kupongselskaper.

Det er hovedsakelig Groupon og Sweetdeal som har etablert seg som kupongselskaper på det norske markedet. Rabattene finnes på deres nettsider som "Dagens deal", og disse blir også tilsendt kunder som har meldt seg på e-postvarsling for disse.

Ved å svare på undersøkelsen kan du bli med i trekningen av to kinobilletter.

Det vil ta ca. 5-10 minutter å svare på undersøkelsen. Resultatene fra spørreundersøkelsen vil bli behandlet konfidensielt, og den vil ikke bli gjengitt til en tredjepart. Din identitet vil forbli anonym.

---

#### 1) Hvilken dato er du født?

- 1. til 15.
- 16. til 31.



---

#### 2) Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere?

- Ja, har hørt om begge
- Ja, men kun Sweetdeal
- Ja, men kun Groupon
- Nei



---

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, har hørt om begge  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Groupon  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Sweetdeal

**3) Hvordan fikk du høre om Sweetdeal og/eller Groupon? Kryss av for alle de alternativene som passer.**

- Hørt snakk om det gjennom venner/familie
- Tilsendt/delt link fra venner/familie på e-post/Facebook
- Annonse på internett
- Annonse i avis
- Omtale i nyhetsmedia
- Annet, spesifiser her:
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, har hørt om begge  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Groupon  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Sweetdeal

**4) Er du på e-post-listen til Groupon og/ eller Sweetdeal? Kryss av for de alternativene som passer.**

- Ja, Sweetdeal
- Ja, Groupon
- Nei



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, har hørt om begge  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Groupon  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Sweetdeal

**5) Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon?**

- Ja, fra Sweetdeal
- Ja, fra Groupon
- Ja, fra begge
- Jeg har forsøkt å kjøpe, men dealen ble ikke aktivert
- Nei



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Jeg har forsøkt å kjøpe, men dealen ble ikke aktivert

**(\*\*\* Jf. Oppfølgingsspørsmål vedlagt i slutten! \*\*\*)**

**6) Hvorfor har du ikke kjøpt rabattkuponger?**

- Produktene tilbudt har ikke vært interessante for meg
- Jeg synes det er for dyrt
- Tilbudet virker for godt til å være sant/lite troverdig
- Utsalgsstedene er ikke i mitt nærområde
- Dealen jeg forsøkte å kjøpe ble ikke aktivert
- Annet, spesifiser her:



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**7) Har du kjøpt rabattkuponger til andre enn deg selv?**

- Nei, kun til meg selv
- Ja, kun til andre
- Jeg har kjøpt kuponger både til meg selv og andre



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, har hørt om begge  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Groupon  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Sweetdeal

**8) Har du mottatt rabattkupong fra Sweetdeal eller Groupon som gavekort fra andre?**

- Ja
- Nei




**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, har hørt om begge  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Groupon  
*eller*
- Har du hørt om kupongselskapene Sweetdeal eller Groupon tidligere? - Ja, men kun Sweetdeal

**9) Har du noen gang anbefalt "Dagens deal" til venner og bekjente?**


- Ja
  - Nei
- 
- 

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal

**10) Hvor mange ganger har du kjøpt rabattkupong(er) fra Sweetdeal?**

- Kun én gang
  - 2-4 ganger
  - 5 eller flere ganger
- 
- 

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

### 11) Hvor mange ganger har du kjøpt rabattkupong(er) fra Groupon?

- Kun én gang
- 2-4 ganger
- 5 eller flere ganger



---

#### Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

### 12) Innenfor hvilken produktkategori vil du klassifisere din rabattkupong? Kryss av for alle de alternativene som passer.

- Mat og drikke
- Helse og velvære
- Elektronikkprodukter
- Abonnement/Teletjenester
- Sport og fritid
- Reise/overnatting
- Bilprodukter/tjenester
- Klær og sko
- Interiør
- Annet, spesifiser her:





**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**For disse spørsmålene ønsker vi at du svarer med utgangspunkt i ditt siste kupongkjøp der varen/tjenesten har blitt innløst hos utsalgsstedet.**

**13) Har du kjøpt tilsvarende produkt/tjeneste med eller uten rabattkupong de siste 12 månedene?**

- Ja, flere ganger
  - Ja, én gang
  - Nei
  - Vet ikke
- 

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**14) Hadde du planer om å kjøpe denne type produkt/tjeneste før du oppdaget rabatten?**

- Ja, hadde bestemt meg for å gjøre et slikt kjøp på forhånd
  - Ja, jeg hadde vurdert det
  - Nei
  - Vet ikke
-

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**15) Hadde du kjennskap til utsalgsstedet før du oppdaget tilbudet?**

- Ja, jeg hadde hørt om utsalgsstedet før
- Nei, utsalgsstedet var ukjent for meg
- Ja, jeg hadde erfaring med utsalgsstedet fra før
- Vet ikke

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**16) Hva var avgjørende for at du slo til på tilbudet? Kryss av for alle de alternativene som passer.**

- Prisen
- Rabatten
- Selve produktet/ tjenesten virket attraktivt
- Har positiv erfaring med utsalgsstedet fra før
- Har positiv erfaring med produktet/ tjenesten fra før
- Ville prøve et nytt produkt
- Ville prøve et nytt utsalgssted
- Annet, spesifiser her:



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**For disse spørsmålene ønsker vi at du svarer med utgangspunkt i ditt siste kupongkjøp der varen/tjenesten har blitt innløst hos utsalgsstedet.**

**17) I hvilken grad opplevde du kvaliteten på produktet/tjenesten du fikk hos utsalgsstedet?**

● Svært høy ● Høy ● Verken høy eller lav ● Lav ● Svært lav

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**18) Hvilket kvalitetsnivå hadde du forventet å få om du hadde betalt fullpris?**

● Svært høy ● Høy ● Verken høy eller lav ● Lav ● Svært lav

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**19) Kunne du betalt full pris for produktet/tjenesten?**

- Ja
  - Nei
  - Vet ikke
- 

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**20) Hvor sannsynlig er det at du vil komme igjen til samme utsalgssted?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvor sannsynlig er det at du vil komme igjen til samme utsalgssted? - Svært lite sannsynlig  
*eller*
- Hvor sannsynlig er det at du vil komme igjen til samme utsalgssted? - Lite sannsynlig

**21) Dersom du anser det som lite sannsynlig at du vil komme igjen til utsalgsstedet, hvorfor? Kryss av for de alternativene som passer.**

- Dårlig service
- Dårlig kvalitet på produktet/tjenesten
- For dyrt å betale fullpris
- Annet, spesifiser her:



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**22) I hvilken grad anser du deg fornøyd med Groupons tjenester?**

- Svært misfornøyd
- Ganske misfornøyd
- Verken misfornøyd eller fornøyd
- Ganske fornøyd
- Svært fornøyd



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**23) Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Groupon igjen?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Groupon igjen? - Svært lite sannsynlig  
*eller*
- Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Groupon igjen? - Lite sannsynlig

**24) Dersom du anser det som lite sannsynlig at du vil bruke Groupon igjen, hvorfor?**

- Dårlig service fra kupongselskapet
- Dårlig service fra utsalgsstedet
- Dårlig kvalitet på produktet/tjenesten
- For dyrt å betale fullpris
- Annet, spesifiser her:



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal

**25) I hvilken grad anser du deg fornøyd med Sweetdeals tjenester?**

- Svært misfornøyd
- Ganske misfornøyd
- Verken misfornøyd eller fornøyd
- Ganske fornøyd
- Svært fornøyd



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal

**26) Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Sweetdeal igjen?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Sweetdeal igjen? - Svært lite sannsynlig  
*eller*
- Hvor sannsynlig er det at du vil benytte deg av Sweetdeal igjen? - Lite sannsynlig

**27) Dersom du anser det som lite sannsynlig at du vil bruke Sweetdeal igjen, hvorfor?**

- Dårlig service fra kupongselskapet
- Dårlig service fra utsalgsstedet
- Dårlig kvalitet på produktet/tjenesten
- For dyrt å betale fullpris
- Annet, spesifiser her:



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Sweetdeal  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra begge  
*eller*
- Har du kjøpt rabattkuponger annonsert gjennom Sweetdeal eller Groupon? - Ja, fra Groupon

**28) Anser du det som sannsynlig at du vil gjenta kjøpet, i så fall hvorfor?**

- Jeg anser det ikke som sannsynlig at jeg vil gjenta kjøpet
- God service fra kupongselskapet
- God service fra utsalgsstedet
- God kvalitet på produktet/tjenesten
- Gode rabatter
- Annet, spesifiser her:





**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**De neste spørsmålene gjelder en tenkt situasjon, der du for eksempel ønsker å spandere en middag på en venn som har bursdag. Vi ber deg om å svare hva du mest sannsynlig ville tenkt i virkeligheten. Prisen vi ber deg oppgi er kun for måltidet, ikke for drikke.**

**29) "Firerettens meny for to personer hos den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din by". Hva ville du vært villig til å betale for dette dersom du skulle betalt fullpris?**



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**30) Til hvilken pris vil du anse en firerettens meny for to personer for å være så dyr at det vil være uaktuelt å kjøpe den?**

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**31) Til hvilken pris vil du anse en firerettens meny for to personer for å være så billig at du vil tvile på kvaliteten?**

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**32) Til hvilken pris vil du anse en firerettens meny for to personer for å være dyr, men allikevel aktuell?**

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**33) Til hvilken pris vil du anse en firerretters meny for to personer for å være så billig at du føler at du gjør et godt kjøp?**



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**34) Se for deg at du ser en annonse for en firerretters meny for to personer til kr 798 hos den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din by. Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av dette?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**35) Se for deg at du får tilbudet "30 % rabatt på firerretters middag for to personer ved den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din hjemby. Betal 559 istedenfor 798". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**36) Se for deg at du får tilbudet "50 % rabatt på firerretters middag for to personer ved den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din hjemby. Betal 399 istedenfor 798". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 1. til 15.

**37) Se for deg at du får tilbudet "70 % rabatt på firerettens middag for to personer ved den kritikerroste restauranten Mat og Vin i din hjemby. Betal 239 istedenfor 798". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**De neste spørsmålene gjelder en tenkt setting. Vi ber deg om å svare hva du mest sannsynlig ville valgt i virkeligheten.**

**38) "Én time med valgfri massasje- og spabehandling hos Spa Heaven i din by". Hva ville du vært villig til å betale for dette?**



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**39) Til hvilken pris vil du anse en én times massasje- og spabehandling for å være så dyr at det er uaktuelt å kjøpe den?**

---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**40) Til hvilken pris vil du anse en én times massasje- og spabehandling for å være så billig at du vil tvile på kvaliteten?**

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**41) Til hvilken pris vil du anse en én times massasje- og spabehandling for å være dyr, men allikevel aktuell?**

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**42) Til hvilken pris vil du anse en én times massasje- og spabehandling for å være et godt kjøp?**



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**43) Se for deg at du ser en annonse for en valgfri massasje- og spabehandling til kr 650. Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av dette?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**44) Se for deg at du får tilbudet "30 % rabatt på valgfri massasje- og spabehandling hos Spa Heaven i din by. Betal 455 istedenfor 650". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**45) Se for deg at du får tilbudet "50 % rabatt på valgfri massasje- og spabehandling hos Spa Heaven i din by. Betal 325 kr istedenfor 650 kr". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



**Denne informasjonen vises kun i forhåndsvisningen**

Følgende kriterier må være oppfylt for at spørsmålet skal vises for respondenten:

- Hvilken dato er du født? - 16. til 31.

**46) Se for deg at du får tilbudet "70 % rabatt på valgfri massasje- og spabehandling hos Spa Heaven i din by. Betal 195 kr istedenfor 650 kr". Hvor sannsynlig er det at du ville benyttet deg av tilbudet?**

- Svært sannsynlig
- Ganske sannsynlig
- Noe sannsynlig
- Lite sannsynlig
- Svært lite sannsynlig
- Vet ikke



---

**Til slutt trenger vi litt informasjon om deg.**

**47) Kjønn**

- Kvinne
- Mann

---

**48) Alder**

- 18-24
- 25-35
- 36-45
- 46-60
- Over 60

---

**49) Bosted**

Velg et alternativ

---

**50) Høyeste oppnådde utdanningsnivå**

- Grunnskole
  - Videregående skole
  - Høyskole/Universitet
- 

**51) Årlig inntekt før skatt**

- 0-49 999
  - 50 000-99 999
  - 100 000-199 999
  - 200 000-499 999
  - 500 000-999 999
  - Over 1000 000
- 

**52) Fyll inn din e-postadresse dersom du ønsker å være med i trekningen av to kinobilletter. NB! Din identitet vil da ikke lenger være anonym ovenfor oss.**



## Oppfølging av de som aldri har kjøpt rabattkuponger

Din identitet vil holdes skjult

Les om [retningslinjer for personvern](#). (Åpnes i nytt vindu)

---

### 1) \* Hvorfor har du ikke kjøpt rabattkuponger?

- Produktene tilbudt har ikke vært interessante for meg
- Jeg synes det er for dyrt
- Tilbudet virker for godt til å være sant/lite troverdig
- Utsalgsstedene er ikke i mitt nærområde
- Dealen jeg forsøkte å kjøpe ble ikke aktivert
- Annet, spesifiser her

## 2.1 Responsrate

Begge forfatterne var inkludert på listen over studenter ved NHH. Trekker man fra disse to av de 1177 studentene ved NHH som fikk invitasjon til å delta i spørreundersøkelsen per e-post, sitter vi igjen med 1175 studenter. Totalt svarte 155 av disse på spørreundersøkelsen. Dette tilsvarer en responsrate for studentene ved NHH på  $(155/1175)$  13,2 %.

Videre svarte 349 personer på spørreundersøkelsen gjennom link på Facebook. Antall personer som ble informert om spørreundersøkelsen på Facebook baserer vi på de personene som er medlem av "eventen" vi opprettet på Facebook. Det kan tenkes at noen personer har "ignorert" henvendelsen om å delta i spørreundersøkelsen på Facebook. Hvor mange dette omfatter, har vi ikke kontroll over, så vi må se bort i fra disse. Av de som enten "deltar", "deltar kanskje", "har ikke svart" eller "deltar ikke", har vi hhv. 198, 20, 464 og 97 personer, det vil si til sammen 779 personer. Trekker vi fra forfatterne har vi 777 personer. Det medfører en responsrate på  $(349/777)$  44,9 %, altså en betydelig høyere responsrate enn for e-post invitasjonen til studentene ved NHH.

## 2.2 Oppfølging

Merk at det kun er 120 respondenter som har besvart spørsmålet om hvorfor de ikke har kjøpt rabattkupong. Ut i fra spørreundersøkelsen skulle man forventet 257 respondenter. Årsaken er en feiltakelse fra vår side. På grunn av feil "ruting" i den opprinnelige spørreundersøkelsen, fikk ikke de respondentene som svarte at de ikke hadde kjøpt rabattkupong spørsmålet om hvorfor de ikke hadde kjøpt. Derfor måtte vi lage et oppfølgingsspørsmål som fungerte som en ny spørreundersøkelse for alle de respondentene som svarte at de ikke hadde kjøpt rabattkupong. Responsraten er  $(120/257)$  46,7 %.

## Appendiks 3: Regresjon

### 3.1 Klargjøring av datasettet

Det første vi gjorde var å klargjøre datasettet i Excel for det videre arbeidet. Vi fjernet de observasjonene som ikke hadde besvart samtlige spørsmål om personkarakteristika. Det innebar omtrent 10 respondenter. Videre fjernet vi to respondenter som tilsynelatende har avgitt useriøse responser.

Deretter endret vi benevninger i kolonnene for WTP Restaurant og WTP Spa, for eksempel ”,-”, ” kr.” og lignende. Dersom respondentene hadde oppgitt et prisintervall, for eksempel 7-800, endret vi det til å bli mellomverdien, det vil si 750.

Dersom den oppgitte verdien var lik 0 i betalingsvilje, fjernet vi denne observasjonen med argumentet om at en slik respondent ikke ville vært villig til å kjøpe produktet uansett pris og er utenfor markedet. På tilsvarende måte tolket vi respondenten som hadde skrevet ”ikke interessert” og slettet disse. Dette gjaldt imidlertid kun for spa-casen.

Også ekstremt lave kroneverdier ble fjernet. Det gjaldt først og fremst en observasjon med betalingsvilje lik kr. 10 for spa-casen. I likhet med de som oppga betalingsvilje lik 0, tolket vi en betalingsvilje på kr. 10 som at respondenten ikke er villig til å kjøpe produktet, siden en ris på kr. 10 ikke hadde dekket kostnadene og ville derfor vært urealistisk.

### Endring av underkategorier

På grunn av svært få observasjoner i visse underkategorier, ønsket vi å balansere antall respondenter i hver underkategori. Det gjorde vi ved å redusere antall underkategorier ved å integrere de underkategoriene med svært få observasjoner i andre tilknyttede underkategorier:

*Alder:*

Alder	Antall observasjoner
36-45 år	11
46-60 år	22
Over 60 år	4

Vi flytter de 11 og 4 observasjonene fra hhv. 36-45 år og Over 60 år til 46-60 år og kaller denne underkategorien for ”Over 35”.

*Utdanning:*

Utdanningsnivå	Antall observasjoner
Grunnskole	4
Vidergående	88

Vi integrerer de 4 observasjonene fra Grunnskole i Videregående og kaller denne underkategorien for ”Lavere utdanning”.

*Lønnsnivå:*

Lønnsnivå	Antall observasjoner
Lønnsnivå 1	86
Lønnsnivå 2	94
Lønnsnivå 3	88
Lønnsnivå 4	167
Lønnsnivå 5	35
Lønnsnivå 6	4

Vi integrerer lønnsnivå 5 og 6 i lønnsnivå 4 og kaller denne nye underkategorien (fremdeles) for ”Lønnsnivå 4”, men at den da gjelder for respondenter med lønnsinntekt høyere enn kr. 200 000.

### Referansekategorier (baseline) i regresjonen (verdi lik 0)

Variabel	Referansekategori
Kjøpt	Ikke kjøpt
Kjønn	Mann
Alder	18-24 år
Bosted	Oslo
Utdanning	Høyere utdanning
Lønnsnivå	Lønnsnivå 1

## 3.2 Multikollinearitet: Lønn og utdanning

		Total	50. Høyeste oppnådde utdanningsnivå		
			Grunnskole	Videregående skole	Høyskole/Universitet
		%	%	%	%
51. Årlig inntekt før skatt	0-49 999	17,8	40,0	25,6	15,8
	50 000-99 999	20,4	20,0	25,6	19,3
	100 000-199 999	18,0	20,0	8,9	20,0
	200 000-499 999	34,5	20,0	35,6	34,6
	500 000-999 999	7,8	0,0	4,4	8,6
	Over 1000 000	1,4	0,0	0,0	1,7
	N	501	5	90	405

Som nevnt i kapittel 5.6.1 punkt 3 kan det eksistere multikollinearitet mellom lønn og utdanning. I vårt tilfelle ser vi derimot at mange med høy utdanning også oppgir lavere lønn. Dessuten ser vi at større andeler av de med lavere utdanning (grunnskole og videregående skole) har lønn mellom kr. 200 000 og 499 999 enn andelen med høyere utdanning. Det kan dermed tenkes at de med høyere utdanning fremdeles holder på med utdanningen sin. Vi antar derfor at dette ikke er et tilfelle av multikollinearitet.

## 3.3 WTP Case 1

### 3.3.1 Multippel regresjon

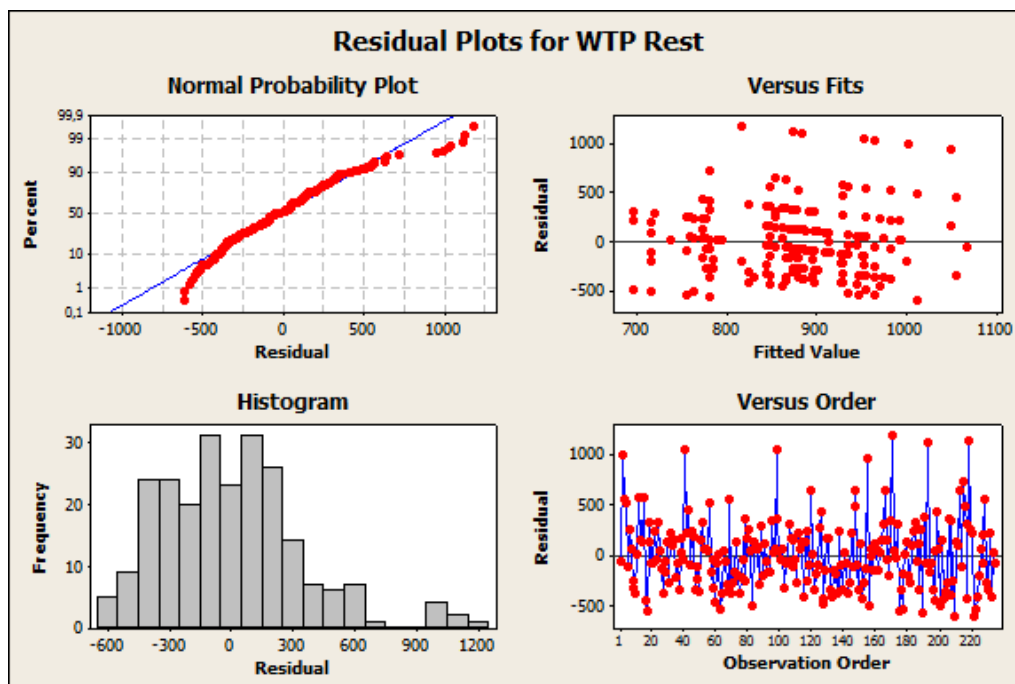
Siden vi fjernet de respondentene som hadde betalingsvillighet, WTP, lik null og antar at slike altså ikke er villige til å betale for produktet i det hele tatt og altså ikke er kunder, vil regresjonen vi gjør være betinget på at respondentene vil kjøpe produktet. Med samme begrunnelse fjernet vi observasjoner med urimelig lav WTP, for eksempel kr 10 eller 50.

I det følgende vises oppsummert statistikk for de ulike uavhengige variablene med hensyn til den avhengige variabelen betalingsvillighet. Utskriftene viser antall respondenter i de ulike kategoriene 0 eller 1 med deres gjennomsnittlige betalingsvilje for det angitte restaurantbesøket (Mean). Dessuten vises det estimerte standardavviket for utvalget (SE

Mean) og det observerte standardavviket for utvalget (St. Dev), der SE Mean tilsvare St. dev/sqrt(N).

Deskriptiv statistikk WTP Restaurant						
Uavhengig variabel		Verdi	N	Mean	SE Mean	St. Dev
Lønn	Lønnsnivå 2	0	192	863,1	24,5	339,0
		1	43	945,3	61,4	402,8
	Lønnsnivå 3	0	188	874,3	25,9	354,8
		1	47	893,6	50,2	344,1
	Lønnsnivå 4	0	136	866,1	31,8	370,4
		1	99	894,7	32,8	326,3
Kjønn	Kvinne	0	104	875,2	35,9	365,7
		1	131	880,5	29,9	342,3
Utdanning	Lavere utdanning	0	187	889,8	26,1	356,3
		1	48	832,8	48,3	334,8
Alder	25-35 år	0	116	875,8	33,6	361,4
		1	119	880,5	31,6	344,2
	Over 35	0	216	873,0	24,2	355,5
		1	19	936,8	71,8	313,1
Bosted	Hordaland	0	127	904,1	32,7	368,0
		1	108	847,6	31,9	331,4
	Øvrige fylker	0	167	848,5	25,6	330,2
		1	68	951,1	47,8	393,9

Plottene i figuren under viser forutsetninger for regresjon ved å fremstille *residualene*, det vil si "forskjellen mellom de observerte og de predikerte verdiene" (Ubøe og Jørgensen, 2006, s. 255). *Normalscoreplottet* øverst til venstre skal ligge langs den rette linjen. Selv om plottet viser enkelte residualer som ligger noe utenom den lineære linjen, vil vi likevel hevde at de er tilnærmet lineære. *Histogrammet* skal ha en topp i null for å vise at normalfordelingskriteriet er oppfylt. Her viser histogrammet at residualene er tilnærmet normalfordelte med en topp omtrent i midten. Selv om vi observerer en hale for større verdier, er dette noe som vi likevel kan akseptere. Grafen øverst til høyre viser residualene, sortert etter størrelse, som skal ha en jevn spredning rundt null for å vise en konstant varians. Vi antar at vi har en tilnærmet jevn spredning rundt null. Plottet nederst til høyre viser residualene sortert etter den observerte rekkefølgen. Residualene bør ha en jevn spredning omkring null. Selv om vi ser noen utstikkere, antyder plottet at residualene er fordelt jevnt rundt null. Forutsetningene for multipl regressjon er dermed oppfylt.

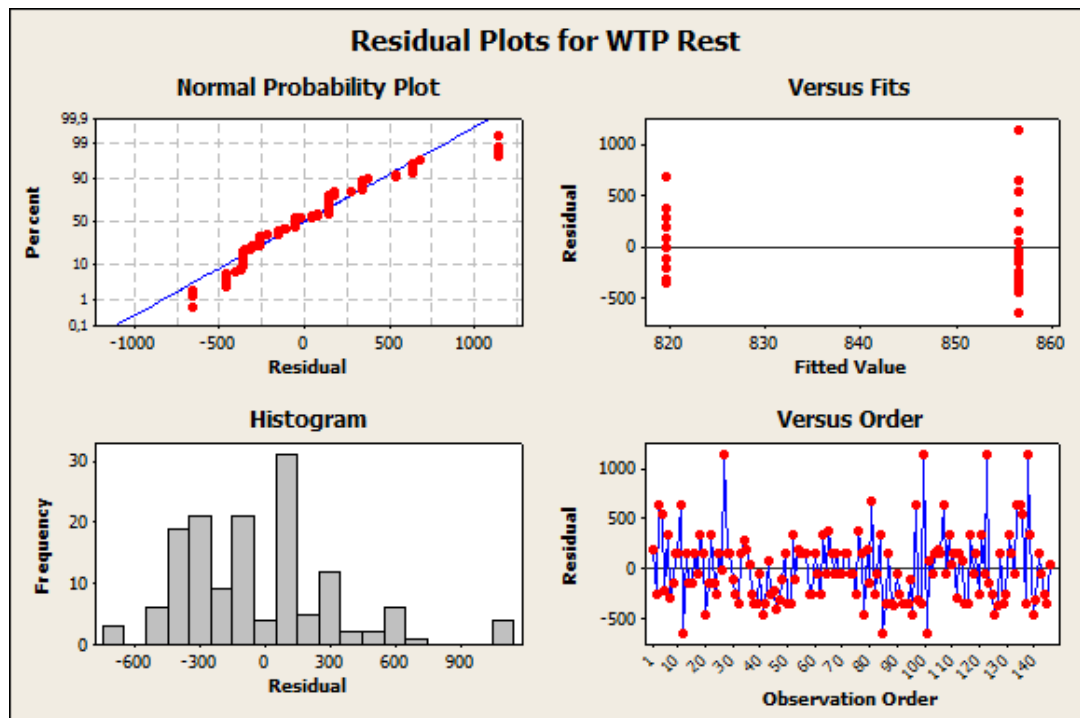


### 3.3.2 Enkel regresjon

Nedenfor vises deskriptiv statistikk for den uavhengige variabelen Kjøpt med hensyn til betalingsvilligheten for Case 1.

Deskriptiv statistikk WTP Restaurant					
Uavhengig variabel	Verdi	N	Mean	SE Mean	St. Dev
Kjøpt	0	122	856,5	33,3	367,5
	1	24	819,6	57,9	283,5

Plottene under viser forutsetningene ved regresjonen. Normalscoreplottet viser at enkelte residualer ligger utenfor den rette linjen. Likevel antar vi at de fleste ligger på en tilnærmet lineær linje. Histogrammet viser at residualene kan antas å være normalfordelte med en topp i midten, men er noe ujevnt fordelt. Residualene sortert etter størrelse er ikke jevnt spredt omkring den rette linjen. Likevel antar vi at det er greit siden vi har så få observasjoner og kun én binær forklaringsvariabel. Residualene sortert etter den observerte rekkefølgen viser til dels en jevn spredning. Vi konkluderer med at forutsetningene for den enkle regresjonen under tvil er oppfylt.



### 3.4 WTP Case 2

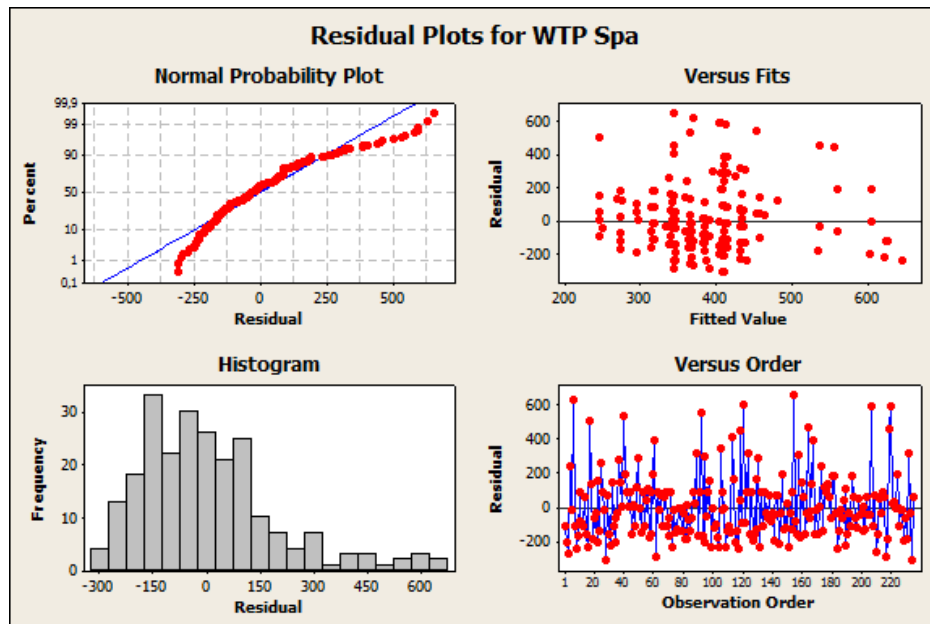
#### 3.4.1 Multipl regression

I det følgende viser vi statistikk for de ulike uavhengige variablene med hensyn til den avhengige variabelen betalingsvilje. Utskriftene viser antall respondenter i de ulike kategoriene 0 eller 1 med deres gjennomsnittlige betalingsvilje for spa-casen.

Deskriptiv statistikk WTP Spa						
Uavhengig variabel		Verdi	N	Mean	SE Mean	St. Dev
Lønn	Lønnsnivå 2	0	185	388,6	15,3	207,8
		1	50	385,0	27,0	191,2
	Lønnsnivå 3	0	195	391,0	14,6	203,9
		1	40	372,5	32,6	206,3
	Lønnsnivå 4	0	130	357,3	15,9	181,9
		1	105	425,7	21,8	223,6
Kjønn	Kvinne	0	103	349,0	20,6	209,3
		1	132	418,2	17,0	195,2
Utdanning	Lavere utdanning	0	192	382,5	15,0	207,6
		1	43	411,6	28,6	187,4
Alder	25-35 år	0	106	407,5	20,2	207,5
		1	129	371,7	17,7	200,5
	Over 35	0	219	373,3	13,3	196,8
		1	16	587,5	50,5	202,1
Bosted	Hordaland	0	111	416,6	21,1	222,4
		1	124	362,1	16,4	183,1
	Øvrige fylker	0	183	377,6	14,9	202,2
		1	52	424,0	28,9	208,3



Plottene under viser forutsetningene for regresjonen. Normalscoreplottet viser at residualene ligger på en tilnærmet lineær linje. Selv om histogrammet viser en hale mot høyre, ser vi at histogrammet ellers har en form som tilsvarer normalfordeling. Residualene, sortert etter størrelse, viser en tendens til å klynge seg omkring null ved lavere verdier. Likevel vil vi anta at de har en tilnærmet jevn spredning rundt null. Residualene, sortert etter den observerte rekkefølgen, viser en relativ jevn spredning omkring null. Vi vil derfor konkludere med at vilkårene for multipel regresjon er oppfylt.



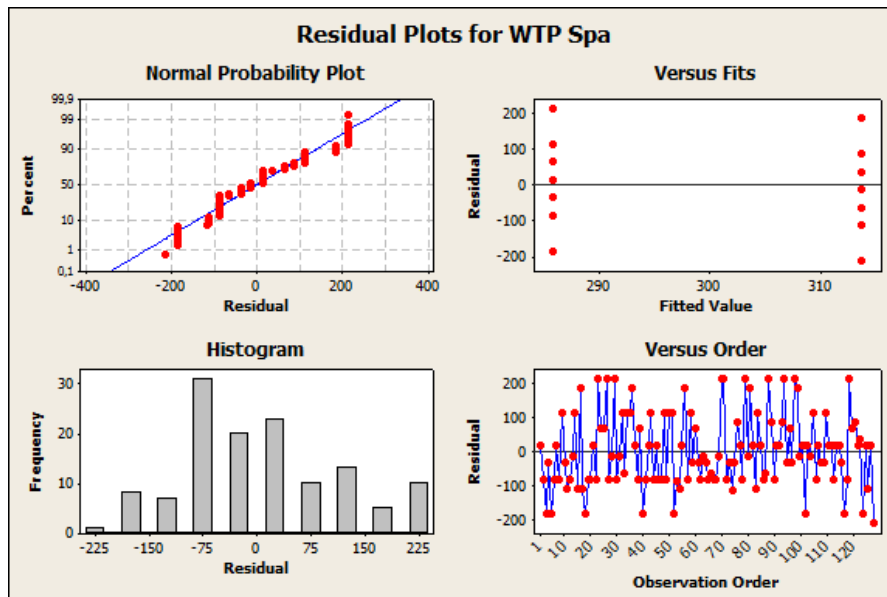
### 3.4.2 Enkel regresjon

I det følgende vises deskriptiv statistikk for Kjøpt og WTP Spa.

Deskriptiv statistikk WTP Spa					
Uavhengig variabel	Verdi	N	Mean	SE Mean	St. Dev
Kjøpt	0	99	285,8	10,9	108,6
	1	29	313,7	20,9	112,6

Plottene under viser forutsetningene ved regresjonen. Normalscoreplottet viser at residualene ligger tilnærmet rundt den lineære linjen. Histogrammet kan antas å være normalfordelt, med en sentrert topp og ganske jevn fordeling på begge sider. Residualene, sortert etter størrelse, viser at de ikke er spredt rundt null. Likevel antar vi at dette er tilfredsstillende, fordi vi har så få observasjoner og kun én binær forklaringsvariabel. Residualene, sortert etter den observerte rekkefølgen, viser at de til en viss grad følger et mønster. Likevel antar vi at residualene er

tilstrekkelig spredt rundt null. Vi konkluderer derfor med at forutsetningene, under tvil, er oppfylt.



## Appendiks 4: PSM-analyse

### 4.1 Klargjøring av datasettet

Der respondentene har oppgitt prisintervaller har vi valgt gjennomsnittsverdien av de to oppgitte grenseverdiene. Der respondentene har oppgitt svar som ”over 1000” eller ”<400” har vi valgt prisene 1001 og 399. Der respondenten har svart 0 på alle spørsmålene, har vi fjernet svarene, da dette tilsier at respondenten ikke er interessert i å kjøpe produktet i det hele tatt.

### 4.2 Beregning av rabattnivåer

#### 4.2.1 Case 1

Ved å anta at prisen i utgangspunktet kan være satt så høyt som mulig innenfor intervallet for akseptable priser, altså i PME, er PMC i prosent av PME lik  $(600/830) = 72\%$ . Dette gir en rabatt på 28%. Selv om vi hadde tatt utgangspunkt i den noe høyere gjennomsnittlige betalingsvilligheten fra Contingent Valuation-metoden, hadde rabatten ikke blitt særlig høyere:  $600/878 = 68\%$ , som tilsvarer en rabatt på 32%.

#### 4.2.2 Case 2

Ved å anta at prisen i utgangspunktet kan være satt så høyt som mulig innenfor intervallet for akseptable priser, altså i punktet PME, er PMC i prosent av PME lik  $(325/475) = 68\%$ . Dette gir en rabatt på 32%.