



LUNDS UNIVERSITET

Institutionen för service management
och tjänstvetenskap

Examensarbete för kandidatexamen

Digitala rabattkupongers upplevda påverkan på konsumentbeteende vid online-shopping

En kvalitativ studie på unga konsumenter

Alva Bergdahl
Josefina Bergström

Gruppenr: 86

Antal ord: 14 955

Handledare: Ola Thufvesson

VT 2019
Kandidatuppsats

Förord

Denna studie skapades under våren 2019 som en avslutning på kandidatprogrammet Service Management på institutionen för Service Management och tjänstvetenskap vid Lunds Universitet, Campus Helsingborg. Vi vill börja med att tacka samtliga respondenter som deltagit i denna undersökning som bidragit med värdefull information till denna studie. Vi vill också tacka vår handledare Ola Thufvesson för en god handledning med användbara råd som vi fått under arbetets gång.

Alva Bergdahl & Josefina Bergström

Helsingborg, den 28 maj 2019

Sammanfattning

Titel: Digitala rabattkupongers påverkan på konsumentbeteende vid online-shopping. - En kvalitativ studie på unga konsumenter.

Nivå och kurs: Kandidatuppsats i Service Management, VT 2019. KSMK65 Service Management: Examensarbete för kandidatexamen, 15 hp.

Institution: Institutionen för Service Management och tjänstvetenskap vid Lunds universitet, Campus Helsingborg.

Författare: Alva Bergdahl och Josefina Bergström

Handledare: Ola Thufvesson

Nyckelord: Digitala rabattkuponger, konsumentbeteende, online-shopping, unga konsumenter, detaljhandelsföretag, köpprocessen

I och med digitaliseringen och en ökad konsumtion online har konsumentbeteendet förändrats. Det onlinebaserade konsumentbeteendet är ett komplicerat fenomen som kännetecknas av oförutsägbarhet och komplexitet. Tidigare forskning har framställt att digitala rabattkuponger kan få en omedelbar påverkan på konsumenters konsumentbeteende och att unga konsumenter är de som i störst grad påverkas av säljfrämjande åtgärder. Digitala rabattkuponger har blivit ett aktuellt fenomen inom forskning och en säljfrämjande åtgärd som allt fler detaljhandelsföretag använder inom marknadsföringsstrategin för att konkurrera på en intensiv marknad. Det finns dock en kunskapslucka inom forskning gällande digitala rabattkupongers påverkan på unga konsumenter. Syftet med denna studie är därför att skapa förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping.

För att skapa förståelse för digitala rabattkupongers upplevda påverkan har relevanta delar från teorierna om den pre-digitala och post-digitala köpprocessen applicerats. Studien indikerar att digitala rabattkuponger upplevs påverka unga konsumenters beteende i samtliga steg i den pre-digitala köpprocessen. I denna studie kompletteras tidigare teorier om den pre-digitala köpprocessen, både med unga konsumenters upplevelse av konsumentbeteendet online samt med digitala rabattkuponger som en ny insikt och betydande påverkansfaktor. Det framkommer dock i studien att digitala rabattkupongers grad av påverkan på konsumentbeteendet varierar, detta främst på grund av faktorerna köpmotiv, procentsats, upplevd risk och tid.

Vidare indikerar studien att unga konsumenter upplever att det finns en åtskillnad i tillgången av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag vilken har upplevts påverka konsumentbeteendet på olika sätt. Slutligen bekräftar denna undersökning att promotionbelamring för digitala rabattkuponger till viss grad börjat uppstå vilket innefattar att unga konsumenter kan uppleva en irritation vid överflöd av digitala rabattkuponger. Samtidigt som denna irritation uttryckts förklarar även unga konsumenter att tillgången av digitala rabattkuponger är något de uppskattar, detta skapar en problematik som påverkar det upplevda konsumentbeteendet vid online-shopping.

Innehållsförteckning

1 Inledning	1
1.1 Problembakgrund	1
1.1.1 Online-shopping	1
1.1.2 Köpprocessen	2
1.1.3 Rabattkuponger	2
1.2 Problemdiskussion	3
1.3 Syfte och problemformulering	5
2 Metod och material	7
2.1 Kvalitativ studie	7
2.2 Urval och avgränsningar	7
2.3 Genomförande av intervjuer	9
2.4 Bearbetning av material	10
2.5 Forskningsetiskt ställningstagande	11
2.6 Tillförlitlighet och äkthet	12
3 Teoretisk ram	14
3.1 Den kritiserade pre-digitala köpprocessen	14
3.1.1 Steg 1 - Behovsidentifikation	15
3.1.2 Steg 2 - Informationssökning	16
3.1.3 Steg 3 - Alternativutvärdering	16
3.1.4 Steg 4 - Köp	17
3.1.5 Steg 5 - Utvärdering av köp	17
3.2 Post-digitala köpprocessen	18
3.2.1 Pris	19
3.2.2 Vana	19
3.2.3 Internet och sociala medier	20
3.2.4 Risk och osäkerhet	21
3.3 Säljfrämjande åtgärder	21
3.3.1 Digitala rabattkuponger som en säljfrämjande åtgärd	22
4 Analys	24
4.1 Köpprocessen i koppling till digitala rabattkuponger	25
4.1.1 Upplevd påverkan på behov	26
4.1.2 Sökning inför ett köp	27
4.1.3 Upplevd påverkan vid utvärdering av alternativ	30
4.1.4 Upplevd påverkan på köpet	32
4.1.5 Upplevd påverkan på nöjdhet	34

4.2 Tillgång av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag.....	36
4.2.1 Kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger.....	36
4.2.1.1 Promotionbelamring.....	38
4.2.2 Låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger.....	39
5 Diskussion	41
5.1 Framtida forskning	44
Källförteckning	
Bilaga 1	

1 Inledning

I studiens inledning presenteras bakgrunden till det valda ämnet i syfte att ge läsaren en överblick av studiens innehåll och skapa förståelse för syftet. Det inledande avsnittet “1.1 Problembakgrund” är indelat i tre teman: online-shopping, köpprocessen och rabattkuponger vilka är återkommande genom hela studien.

1.1 Problembakgrund

1.1.1 Online-shopping

I samband med digitaliseringen och förändrade livsstilar har online-shopping ökat och blivit en trend (Hernant & Boström, 2010; Jonsson, Stoopendahl & Sundström, 2015; Kaplan, 2018; Svatošová, 2013). E-barometern framförd av Svensk Handel rapporterar att framtidstron för aktörer online är stark med höga förväntningar på försäljning (Svensk Handel, 2019). Pris är en faktor som påverkar konsumenter till att genomföra online-shopping och enligt forskare har konsumenter en förutfattad bild av att produkter som säljs online är billigare i jämförelse med i fysiska butiker (Lin & Lekhawipat, 2016; Lo, Hsieh & Chiu, 2014). I koppling till handelns digitalisering spenderar svenskar flertalet timmar om dagen på sin mobiltelefon, dator eller surfplatta där online-shopping är en vanlig aktivitet (Svensk Handel, 2018, s. 5). Störst är det dagliga användandet hos den yngre generationen i åldrarna 16 till 25 (Davidsson, Palm & Mandre, 2018, s. 11). En rapport från Svensk Handel (2018, s. 16) visar att majoriteten inom detta åldersspann shoppar kläder över internet. Andra fysiska produkter som konsumeras flitigt online är skor, böcker, elektronikprylar och byggvaror (ibid.). Inom forskning återges den yngre generationen som en drivkraft till konsumtion online (Akar & Nasir, 2015; Alam, Bakar, Ismail & Ahsan, 2008; Hall, Towers & Shaw, 2017; Jonsson et al., 2015; Smith, 2011; Svatošová, 2013). Med den självsäkerhet som unga konsumenter har i hantering av digitala enheter betraktas de som det segment som kommit längst i det digitaliserade shoppingbeteendet (Akar & Nasir, 2015; Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015).

1.1.2 Köpprocessen

I och med digitaliseringen och en ökad konsumtion online har konsumentbeteendet förändrats vilket i sin tur påverkar hur köpprocessen sker (Jonsson et al., 2015; Svatošová, 2013). Den pre-digitala köpprocessmodellen, även benämnd traditionella köpprocessen, sammanställdes av Engel, Blackwell och Miniard år 1995 och är utformad i fem steg som en konsument genomgår innan, under och efter ett köp (Engel, Blackwell & Miniard, 1995; Dahlén & Lange, 2009; Jonsson et al., 2015). Denna modell har kritiserats på grund av sin rationalitet och ofullkomlighet (Hall et al., 2017; Kotler, Armstrong, Wong & Saunder, 2008; Nordfält, 2007). Återkommande inom forskning är att köpprocessen inte är lika förutsägbar som tidigare, den är istället komplex och varierande (Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015; Nordfält, 2007). Den senare köpprocessen, benämnd som den post-digitala köpprocessen, innehåller flertalet touchpoints där konsumenter kommer i kontakt med information och inspiration från företag eller andra källor innan de genomför ett köp (Jonsson et al., 2015, s. 27). Köpprocessen har till stor del blivit digitaliserad vilket har resulterat i att det inte enbart finns en köpprocess för alla konsumenter, de genomgår istället unika köpprocesser (Jonsson et al., 2015, s. 32). Vidare är det onlinebaserade konsumentbeteendet generellt sett ett komplicerat fenomen som innefattar flertalet aspekter och påverkas av olika faktorer (Akram, Hui, Khan, Tanveer, Khalid & Wasim, 2018; Dahlén & Lange, 2009; Johnsson et al., 2015; Karimi, 2013; Mallapragada, Chandukala & Qing, 2016; Nordfält, 2007).

1.1.3 Rabattkuponger

En säljfrämjande åtgärd är rabattkuponger som kan distribueras till konsumenter på olika kanaler och inkludera varierande prisavdrag (Yakasai & Jusoh, 2015, s. 188). Forskning visar att i samband med digitaliseringen har traditionella rabattkuponger ersatts av digitala rabattkuponger som distribueras över internet (Ahmed & Sarwar, 2018, s. 35). Säljfrämjande åtgärder, såsom digitala rabattkuponger, har under en lång tid använts i stor grad inom företags marknadsföringsstrategier (Badgaiyan & Verma, 2015, s. 155). En intensiv konkurrens i dagens digitaliserade samhälle har resulterat i att allt fler detaljhandelsföretag använder digitala rabattkuponger (Wong, 2015). Detta har orsakat att detaljhandelsföretag som inte erbjuder rabattkuponger riskerar att gå miste om försäljning (Yakasai & Jusoh, 2015, s. 187). Även rabattkuponger som enbart består av ett litet procentavdrag kan förändra konsumenters inställning mot ett köpbeslut (Wong, 2015). I kontrast till detta menar

detaljhandelsexperten Jason Goldberg att digitala rabattkuponger kan avskräcka kunder om funktionen inte är tillräckligt enkel eller tillgänglig att använda (Andersson, 2013).

Digitala rabattkuponger kan få en omedelbar påverkan på konsumenters konsumentbeteende (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018). Tidigare forskning i koppling till digitala rabattkuponger har studerat konsumenters intention till användning av dem, detta med utgångspunkt i teorin om planerat beteende och genom ett kvantitativt tillvägagångssätt (Chen & Lu, 2011; Yakasai & Jusoh, 2015). Yakasai och Jusoh (2015) har genom en enkätstudie undersökt faktorer som påverkar intentionen till att använda digitala rabattkuponger bland universitetsstudenter i Kuala Lumpur, Malaysia. Studien med stöd av teorin om planerat beteende förklarar intentionen där faktorerna attityd, subjektiva normer och uppfattad kontroll alla testades positivt för att ha en påverkan på studenternas avsikt att använda digitala rabattkuponger. I studien genomförd av Chen och Lu (2011, s. 521) resoneras att konsumenters intention till att använda digitala rabattkuponger till stor del skiljer sig åt i jämförelse med traditionella rabattkuponger.

Huang och Cheng (2013) har kvantitativt studerat och jämfört hur olika onlinekampanjer, såsom kuponger och prisrabatter, påverkar konsumenters kvalitetsuppfattning och köpintention hos företag. En annan studie inom liknande forskningsområde har genomförts av Nathwani (2017) som genom en kvantitativ studie undersökt strategier för säljfrämjande åtgärder och dess inverkan på konsumentbeteende. Resultatet av undersökningen är bland annat att säljfrämjande åtgärder i största grad påverkar unga konsumenter (Nathwani, 2017, s. 8). En liknande studie men med utgångspunkt i Pakistan har också analyserat beteendemässiga faktorer som kan påverka köpbeslut (Ahmed & Sarwar, 2018). Ahmed och Sarwar (2018) har det huvudsakliga fokuset i studien på hur socioekonomiska och demografiska faktorer har en inverkan på användning av rabattkuponger. Sammanfattningsvis har majoriteten av tidigare forskning gällande konsumentbeteende i koppling till rabattkuponger, både traditionella och digitala, en kvantitativ ansats.

1.2 Problemdiskussion

Som nämnts under ”1.1.1 Online-shopping” har online-shopping ökat och blivit en trend hos svenska konsumenter och är därför aktuellt att studera. Pris är enligt tidigare forskning (Lin &

Lekhawipat, 2016; Lo et al., 2014) en faktor som påverkar konsumenter till att utföra online-shopping. I koppling till pris använder allt fler detaljhandelsföretag digitala rabattkuponger som en säljfrämjande åtgärd för att påverka konsumenters konsumentbeteende och konkurrera på intensiva marknader. På grund av detta behövs en djupare förståelse för hur konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping. Med koppling till att majoriteten av tidigare forskning inom detta forskningsområde har utgått från kvantitativa metoder som resulterat i kvantifierbara slutsatser är det av relevans att istället applicera en kvalitativ forskningsstrategi. Detta i syfte att komplettera med mer djupgående och kontextuell information om konsumentbeteende online i koppling till digitala rabattkuponger.

Delar av tidigare forskning har utgått från teorin om planerat beteende och enbart undersökt och kartlagt konsumenters intention till användning av digitala rabattkuponger (Chen & Lu, 2011; Yakasai & Jusoh, 2015), denna studie kommer istället utgå från teorier om köpprocessen för att fokusera på digitala rabattkupongers upplevda påverkan på konsumentbeteendet vilket matchar studiens syfte. Som nämnts under “1.1.3 Rabattkuponger” har tidigare forskning poängterat att digitala rabattkuponger kan få en omedelbar påverkan på konsumenters konsumentbeteende (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018). Ur detta uppkom ett intresse i att studera hur unga konsumenter upplever att denna påverkan sker. Detta styrker studiens relevans av att knyta an teorier om köpprocessen som beaktar konsumentbeteendet. Studien kommer att använda teorin om den pre-digitala köpprocessen för att undersöka och skapa förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet i köpprocessens fem steg.

Som nämnts under “1.1.2 Köpprocessen” har digitaliseringens utveckling och tillväxt av online-shopping resulterat i ett förändrat och oförutsägbart konsumentbeteende. För att fånga komplexiteten och beakta det onlinebaserade konsumentbeteendet i studien integreras även relevanta aspekter och faktorer, såsom pris och sociala medier, från den post-digitala köpprocessen. En del av denna studies bidrag är på så sätt att skapa ökad förståelse för hur tidigare teorier och forskning om köpprocessen kan studeras och appliceras, detta genom att knyta an till digitala rabattkuponger och unga konsumenters upplevda påverkan på konsumentbeteendet online.

Som nämnts under “1.1.1 Online-shopping” belyser tidigare forskning att unga konsumenter utgör det segment som anses kommit längst i det digitaliserade shoppingbeteendet (Akar & Nasir, 2015; Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015), att de är en drivkraft till konsumtion online (Akar & Nasir, 2015; Alam et al., 2008; Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015; Smith, 2011; Svatošová, 2013) samt att de i störst grad påverkas av säljfrämjande åtgärder (Nathwani, 2017, s. 8). Det anses därför vara väsentligt att rikta in denna studie till unga konsumenter för att fånga djupet och fokusera på den generation som är central inom detta forskningsområde. Följaktligen argumenteras studiens inriktning på unga konsumenter även med att de tillhör den generation som forskning påvisat i största grad påverkas av säljfrämjande åtgärder inkluderande digitala rabattkuponger, detta möjliggör ett nyanserat empiriskt material över den upplevda påverkan. Det är märkbart i avsnittet “1.1 Problembakgrund” att majoriteten av studierna och forskning kring digitala rabattkuponger kopplat till konsumentbeteende är genomförda med utgångspunkt i Asien. Denna studie avgränsas till Sverige på grund av att det finns ofullständig forskning som fokuserat på denna marknad.

Sammanfattningsvis har tidigare forskning påvisat att digitala rabattkuponger har en omedelbar påverkan på konsumentbeteendet, samt att unga konsumenter är den generation som i störst grad påverkas av rabattkuponger. Genom att samla empiri och använda teorier om köpprocessen och forskning om säljfrämjande åtgärder möjliggör denna studie en ökad förståelse för hur unga konsumenter upplever att denna påverkan på konsumentbeteendet online sker. Denna studie kan bli användbar både för unga konsumenter att förstå hur digitala rabattkuponger upplevs påverka konsumentbeteendet men även för detaljhandelsföretag vid utformning och beslut av användning av digitala rabattkuponger inom marknadsföringsstrategin.

1.3 Syfte och problemformulering

Syftet med denna studie är att skapa förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping. Med syftet som utgångspunkt har följande frågeställningar formulerats:

- Hur upplevs digitala rabattkuponger påverka konsumentbeteendet inom de olika steg som en köpprocess kan innehålla?
- Hur upplevs konsumentbeteendet påverkas av att tillgången av digitala rabattkuponger varierar?

2 Metod och material

2.1 Kvalitativ studie

Denna studie är uppbyggd med en kvalitativ forskningsstrategi bestående av intervjuer. Valet av kvalitativ metod motiveras genom studiens syfte att skapa en djupare förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping. Alvehus (2013, s. 21) framför att kvalitativ forskning har ett fokus på att fånga det komplexa och nyanserade. Valet av metoden grundades också i att resultatet skulle bli nyanserat och bidra med en generell förståelse för studiens valda ämne.

Vidare har denna studie en tolkande epistemologi genom att den fokuserar på att förstå och tolka respondenternas upplevelser, erfarenheter och livsvärld. En tolkande epistemologi innefattar en kunskapsuppfattning som grundas i tolkning och förståelse (Bryman, 2011; Thurén, 2007). Tolkande forskning har en strävan i att ge en nyanserad förståelse av omvärlden (Alvehus, 2013, s. 23). Studien har en konstruktionistisk ontologi då undersökningen utgår ifrån att samla kunskap om hur respondenter beskriver och konstruerar verkligheten utifrån sociala handlingar. Bryman (2011, s. 37-39) förklarar att konstruktionism är ett ontologisk synsätt som utgår från att verkligheten är socialt konstruerad i ett samspel av sociala aktörer. Fortsättningsvis har studien har en abduktiv ansats då den kontinuerligt placerar teori mot empiri för att upptäcka nya teman, motsättningar och intressanta aspekter inom fenomenet digitala rabattkuponger. En abduktiv ansats innebär att en pendling mellan teori och empiri sker där forskaren strävar efter att belysa nya aspekter i teorin i syfte att den ska förändras och utvecklas (Alvehus, 2013, s. 109). Studiens andra frågeställning konstruerades under undersökningens gång, detta då en varierad tillgång av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag och dess påverkan var ett återkommande tema i det empiriska materialet. På grund av detta och då respondenternas resonemang hade ett tydligt mönster resulterade det i att studien uppmärksammar och presenterar det i ett eget avsnitt i analysen.

2.2 Urval och avgränsningar

Undersökningen i denna kvalitativa studie utfördes med ett målinriktat urval som i förväg valdes ut i syfte att skapa överensstämmelse mellan respondenterna och studiens syfte.

Bryman (2011, s. 434) framför att ett målinriktat urval tillämpas för att möjliggöra att undersökningens respondenter ska vara relevanta med studiens forskningsfrågor. Det ideala urvalet för undersökningen var unga konsumenter med god vana av online-shopping och användning av digitala rabattkuponger. Kriteriet att ha god vana av online-shopping innebar att respondenten skulle uppleva att hens konsumtion av detaljhandelsvaror till största del utfördes online. Fortsättningsvis innebar kriteriet att ha god vana av användning av digitala rabattkuponger att respondenten upprepade gånger kommit i kontakt och använt sådana vid online-shopping. Urvalet av unga konsumenter grundas i det som tidigare nämnts under "1.2 Problemdiskussion", exempelvis att de inom forskningsområdet utgör den generation som anses kommit längst i det digitaliserade shoppingbeteendet och i största grad påverkas av säljfrämjande åtgärder.

Förutom det målinriktade urvalet har även ett bekvämlighetsurval tillämpats vilket grundas i problematiken med brist av resurser i form av tid och pengar. Ett bekvämlighetsurval innefattar att forskarna har valt ett urval utifrån vilka individer som fanns tillgängliga för att delta i undersökningen (Alvehus, 2013; Bryman, 2011; Denscombe, 1998/2009). I denna undersökning fanns respondenterna som överensstämde med det ideala urvalet, som nämndes ovan, inom författarnas bekantskap och var tillgängliga att delta vid intervjuernas fysiska lokalisering. Respondenterna tillfrågades genom sociala nätverk såsom Messenger och via sms. Bekvämlighetsurvalet resulterade i ett åldersspann mellan 20-26 år för undersökningens respondenter. Detta argumenteras som ett relevant åldersspann för studiens inriktning av unga konsumenter, både eftersom att samtliga respondenter växt upp i takt med digitaliseringen och genom att tidigare forskning inom forskningsområdet utgått från liknande urvalsgrupper.

Med ett bekvämlighetsurval finns det risk för att urvalet blir för snävt och inte kan representera en grupp i allmänhet (Alvehus, 2013, s. 68). Vidare framför Bryman (2011, s. 194) att ett bekvämlighetsurval kritiserats med underlag av att resultaten från undersökningen inte kan generaliseras. Det är dock i allmänhet svårt att generalisera kvalitativa forskningsresultat till andra miljöer eller situationer (Bryman, 2011, s. 369). I kontrast till detta är det möjligt för forskare att använda resultatet som framkommit från ett bekvämlighetsurval som ett underlag till framtida forskning samt göra kopplingar mellan befintligt resultat inom olika områden (Bryman, 2011, s. 195), det är genom dessa åtaganden som bekvämlighetsurvalet för denna undersökning motiveras som acceptabelt.

Antalet intervjuer begränsades till tio och efter att dessa hade genomförts bedömdes det att ett större material inte skulle bidra till någon ytterligare information till studien vilket innebar att en teoretisk mättnad hade uppnåtts. Teoretisk mättnad innebär att datainsamlingen ska fortsätta tills dess att ny data inte tillför någon extra information inom forskningsområdet (Bryman, 2011, s. 395). Undersökningen är avgränsad till unga konsumenter på den svenska marknaden. Som nämnts under “1.2 Problemdiskussion” har flertalet studier genomförts i Asien, detta indikerar att det finns få forskningsstudier som har fokuserat på hur svenska konsumenter upplever att de påverkas av digitala rabattkuponger. Ytterligare en avgränsning är att fokus ligger på branscher inom detaljhandeln där respondenterna ombetts att ha detta i åtanke i sina resonemang. Ett argument till detta är det som nämnts under “1.1.1 Online-shopping”, att online-shopping inom detaljhandeln är vanlig bland unga konsumenter. Slutligen tillämpades samtliga avgränsningar också i syfte att erhålla ett djup och koncentration i studiens resultat.

2.3 Genomförande av intervjuer

Intervjuerna varade i cirka en timme och genomfördes i närvarande av studiens två intervjupersoner i en lugn och tyst miljö. Tidsramen för en kvalitativ intervju är önskvärt mellan 45 minuter till tre timmar (Bryman, 2011, s. 429). Samtliga intervjuer spelades in för att i efterhand transkriberas vilket förklaras mer under “2.4 Bearbetning av material”, detta möjliggjorde att intervjupersonerna och respondenterna kunde upprätthålla fokus genom hela intervjun. Bryman (2011, s. 194) framför vikten av att genomföra en pilotstudie innan den faktiska undersökningen påbörjas i syfte att få en vetskap över hur forskningsinstrumentet fungerar. Den första intervjun genomfördes i syfte att vara en pilotstudie men i och med att intervjun pågick under en acceptabel tidslängd samt att utfallet av svaren bedömdes som tillräckliga har även denna intervju använts i det totala materialet.

Intervjuerna har baserats på en semistrukturerad intervjuguide (*Bilaga 1*) som skapats utifrån olika faktorer och aspekter som tidigare forskning och teorier har kopplat till både konsumentbeteende och digitala rabattkuponger. Semistrukturerade intervjuer används i syfte att inte styra respondenterna och på så vis fånga ett djup och en bredd i respondenternas berättelser (Bryman, 2011, s. 206). Vidare har även teorin för den pre-digitala köpprocessen och tidigare forskning om den post-digitala köpprocessen använts som stöd vid utformningen av intervjuguiden, detta möjliggjorde att analysen kunde väva samman det empiriska

materialet till teori och forskning om köpprocessen. Tidigare forskning om hur säljfrämjande åtgärder inkluderande digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet har också använts som stöd vid utformningen av intervjuguiden. Detta för att beakta respondenternas upplevelse av hur denna påverkan upplevs ske i praktiken.

För att erhålla en kvalitativ variation i likheter och skillnader har respondenterna fått möjlighet att genom öppna frågor själva konstruera och återberätta deras upplevelser. Fokus har varit på att få respondenterna att framföra nyanserade beskrivningar av specifika situationer och motivationer vid användandet av digitala rabattkuponger snarare än att erhålla allmänna åsikter kring dem. Det finns en medvetenhet om att de genomförda intervjuerna kan ha påverkats av intervjupersonernas förförståelse och värderingar. Inom kvalitativa intervjuer finns det problematik i att vara värderingsfri och objektiv (Bryman, 2011, s. 43). Utifrån detta finns det en värderingsmedvetenhet i denna undersökning och en strävan efter att inte medvetet tillåta personliga värderingar påverka undersökningens resultat.

2.4 Bearbetning av material

Bearbetning av det insamlade materialet påbörjades genom att alla intervjuer transkriberades ordagrant men där en del utfyllnadsord såsom "aa" eller "mm" eliminerades. För att få transkriberingsprocessen så effektiv som möjligt tillämpades hemsidan oTranscribe.

Hemsidan erbjuder en funktion för att dra ner tempot på den uppladdade inspelningsfilen vilket förenklade transkriberingsarbetet. Efter att allt material hade transkriberats påbörjades analysarbetet. Vid analys av material i en kvalitativ undersökning finns det tre grundläggande problem som vanligtvis uppstår vilka är kaos-, representations- och auktoritetsproblemet (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 12). Genom att sortera, reducera och argumentera kan dessa problem förebyggas och lösas (ibid.).

Från de tio kvalitativa intervjuerna framkom en stor mängd transkriberat material som blev oorganiserat, därför behövdes detta sorteras för att lösa kaosproblemet. När kvalitativt material sorteras behövs både kategorisering och placering i en sekventiell ordning i syfte att förbereda skrivandet av analysen (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 92). Sorteringen av materialet genomfördes genom en tematisk kategorisering, detta innebar att en stor mängd citat sammanställdes i ett enskilt dokument under olika kategorirubriker. Exempel på

kategorirubriker som framkom var negativa och positiva erfarenheter vid online-shopping, kopplingar till köpprocessens steg, val av företag, pris, tid, upplevd risk, sociala medier, procentsats, köpmotiv, villkor, tidsbegränsning, åtskillnader i konsumenters tillgång av digitala rabattkuponger samt produkttyp. Kategoriseringen resulterade i att materialet upplevdes som mer hanterbart och strukturerat i jämförelse med innan vilket innebar att kaosproblemet upplevdes som löst.

Vid överblick av det färdigställda enskilda dokumentet var det fortfarande en stor mängd data som orsakade att representationsproblemet uppstod. Representationsproblemet innebär att forskaren inte kan hantera all information som införskaffats vilket leder till en nödvändighet att identifiera det som representerar materialet bäst (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 103). Detta resulterade i att reducering var nödvändigt för att undvika ett utspritt material. Utifrån studiens syfte och frågeställningar identifierades de mest relevanta kategorierna såsom kopplingar till köpprocessens steg, tid, upplevd risk, procentsats, köpmotiv och åtskillnader i konsumenters tillgång av digitala rabattkuponger. Inom dessa valda relevanta teman reducerades sedan mängden av citat utifrån de som upplevdes som mest representativa. Citaten till analysen har i sin tur reducerats från transkripten, detta för att göra dem mer begripliga och för att försäkra att inga av respondenternas svar blir förlöjligade i skrift. Genom dessa åtgärder upplevdes representationsproblemet som åtgärdat.

Vidare behöver även auktoritetsproblemet lösas, detta innefattar hur "den lilla forskaren" ska kunna tillföra något och ställas i relation till de stora väletablerade namnen inom forskningssamhället (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 137). Åtgärden för detta problem var att argumentera för denna studies syfte och bevisa och även motbevisa vad som tidigare sagts genom resultat från empirin. Genom att åtgärda de grundläggande problemen under analysarbetet sker samtidigt teoretisering och argumentering (Rennstam & Wästerfors, 2015, s. 141). Studiens abduktiva utgångspunkt har medfört att en kontinuerlig förläggning och diskussion pågått under hela studiens process och resulterat i ett konkret bidrag som förklaras under "1.2 Problemdiskussion".

2.5 Forskningsetiskt ställningstagande

Det finns fyra grundläggande etiska principer inom forskningssamhället vilka är informations-, samtyckes-, konfidentialitets- och nyttjandekravet (Bryman, 2011, s. 131-132). För att säkra

och fastställa studiens kvalitet och legitimitet har samtliga principer tagits i beaktning. Utförandet av undersökningen uppnår informations- och nyttjandekravet genom att undersökningens samtliga respondenter upprepade gånger blivit informerade om studiens ändamål och syfte. Ytterligare information som förklarats till respondenterna är rättigheten att välja att inte svara på specifika frågor och avbryta intervjun. Innan intervjuerna påbörjades tillfrågades samtliga respondenter om samtycke till deltagande och inspelning av intervjuerna i syfte att uppfylla samtyckeskravet.

Konfidentialitetskravet upprätthålls genom att studien aidentifierat all bakgrundsinformation som kan förknippas med varje respondents identitet vilket innebär att det inte finns risk att inkräkta på respondenternas privatliv. I denna studie hänvisas och namnges respondenternas citat som "Intervju" plus en siffra som innefattar den ordningsföljd som respondenterna blev intervjuade på, exempelvis är "Intervju 1" den första respondenten som blev intervjuad i ordningsföljden. Då det insamlade materialet enbart används för att kunna uppnå studiens syfte och ändamål uppnås slutligen även nyttjandekravet.

2.6 Tillförlitlighet och äkthet

Forskare som utför kvalitativa undersökningar bör sträva efter att skapa tillförlitlighet i resultaten (Bryman, 2011, s. 354). För att en kvalitativ undersökning ska anses vara tillförlitlig ska följande fyra delkriterier uppnås: trovärdighet, överförbarhet, pålitlighet samt möjlighet att styrka och konfirmera (ibid.). Undersökningen har skett i enlighet med olika riktlinjer och regler som är framställda inom kvalitativ forskningsdesign. Dessutom har en respondentvalidering skett genom att respondenterna fått ta del av deras transkript samt studiens färdigställda resultat. Genom dessa två åtaganden motiveras resultatens trovärdighet.

Det finns svårigheter med att skapa överförbarhet av kvalitativa undersökningar, dock kan täta beskrivningar av detaljer inom en kultur möjliggöra för andra forskare att avgöra hur överförbara resultaten är till en annan miljö (Bryman, 2011, s. 355). Genom en fyllig redogörelse av denna studies undersökningsmetod finns det möjlighet att av denna studies resultat genomföra en bedömning över i vilken grad resultaten går att överföras till andra miljöer. För att uppnå delkriteriet pålitlighet har samtliga faser i forskningsprocessen beskrivits under avsnitt "2 Metod och material".

Kopplat till det sista kriteriet “möjlighet att styrka och bekräfta” som innefattar delkriteriet tillförlitlighet finns det som tidigare nämnts en vetskap om att personliga värderingar och förståelse kan påverka studiens resultat. Förutom delkriteriet om tillförlitlighet finns även delkriteriet äkthet som beaktar generella forskningspolitiska konsekvenser (Bryman, 2011, s. 356-357). Transkripten har noggrant bearbetats i syfte att skapa en rättvis bild av respondenternas uppfattningar och åsikter. Genom deltagandet i denna undersökning kan respondenterna öka förståelsen för hur digitala rabattkuponger upplevs påverka deras konsumentbeteende online, detta bidrag ger studien ontologisk äkthet.

3 Teoretisk ram

Här presenteras den teoretiska ram som är bakgrunden till studiens empiri och analys. Inledningsvis presenteras modellen kring den pre-digitala köpprocessen vilken i studien används som grund för att studera unga konsumenters upplevelse av hur konsumentbeteendet inom köpprocessen påverkas av digitala rabattkuponger. Modellen har återgivits av flertalet forskare på liknande sätt vilket tyder på att modellen inte genomgått större förändringar över tid. Beskrivningen av den pre-digitala köpprocessmodellen i denna teoretiska ram utgår huvudsakligen från det sätt som Hernant och Boström (2010) samt Dahlén och Lange (2009) angivit den.

Som tidigare nämnts har den pre-digitala köpprocessen kritiserats för sin rationalitet och ofullständighet. I och med denna kritik och att studien utgår från unga konsumenters upplevda konsumentbeteende vid online-shopping så kompletteras denna teoretiska ram även med relevanta faktorer och aspekter från den post-digitala köpprocessen, såsom pris, vana, sociala medier samt risk och osäkerhet. Detta för att även beakta och lyfta fram forskning om konsumenters beteende online. Genom användning av den post-digitala köpprocessen fångas då även den komplexitet och oförutsägbarhet som enligt tidigare forskning karakteriserar det onlinebaserade konsumentbeteendet.

I samband med detta presenteras även tidigare forskning kring säljfrämjande åtgärder inkluderande digitala rabattkuponger som anses vara relevant i koppling till studiens syfte. För att undersöka studiens syfte behövs en genomgång av vad som inom tidigare forskning lyfts fram kring säljfrämjande åtgärders påverkan på konsumentbeteende samt vilka effekter denna påverkan kan innebära för företag. Detta då det ger en grundläggande förståelse för fenomenet digitala rabattkuponger och möjliggör ett underlag för studien.

3.1 Den kritiserade pre-digitala köpprocessen

Den mest etablerade köpprocessmodellen över konsumenters beslutsfattande sammanställdes av forskarna Engel, Blackwell och Miniard år 1995 (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Modellen är utarbetad i fem steg och beskriver vad som händer i varje enskilt steg som en konsument genomgår inför alla typer av köp (Dahlén & Lange, 2009; Engel et al., 1995; Hernant & Boström, 2010; Jonsson et al., 2015). Den pre-digitala köpprocessen kan

förklaras som rationell och enkelriktad då konsumenten enligt modellen rör sig från första till sista steget (Bengtsson & Östberg, 2011; Jonsson et al., 2015). Det som bör tas i beaktning är att den pre-digitala köpprocessen på grund av olika faktorer såsom erfarenheter, sysselsättning, köpmotiv och situation kan variera i omfattning och utformning (Dahlén & Lange, 2009, s. 39-41).

Flertalet forskare har identifierat problem och ställt sig kritiska till den pre-digitala köpprocessen (Bengtsson & Östberg, 2011; Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015; Kotler et al., 2008; Nordfält, 2007). Viss kritik mot modellen grundas i det framställda rationella beteende som konsumenter anses agera utefter samt att informationen kring konsumenters köpprocesser är ofullständiga (Hall et al., 2017; Kotler et al., 2008). Ytterligare kritik mot modellen som resoneras av Nordfält (2007, s. 24) är problematiken med att modellen förutsätter att konsumenter är fullt medvetna om vilka behov de har och vilka alternativ av produkter som kan tillfredsställa dessa behov. Det som också har ifrågasatts är köpprocessens olika steg gällande om konsumenten för alla typer av köp rör sig genom samtliga fem steg eller om vissa steg elimineras. I kontrast till detta framför Dahlén och Lange (2009, s. 38) att den pre-digitala köpprocessmodellen är heltäckande och tillräcklig som möjliggör en förståelse av konsumenters agerande.

3.1.1 Steg 1 - Behovsidentifikation

Det första steget i köpprocessen är ”behovsidentifikation” som innebär att skillnaden mellan konsumentens nuvarande tillstånd och önskat tillstånd överträffar en viss nivå som resulterar i att ett behov aktiveras och uppstår (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010).

Konsumenters behov kan delas upp i två olika kategorier vilka är informativa och transformativa köpmotiv (ibid.). Informativa köpmotiv består av de behov som uppkommer då konsumenten vill komma ifrån ett nuvarande tillstånd såsom ofullständig nöjdhet eller förbrukning (Hernant & Boström, 2010, s. 108). Detta motiv kopplas an till funktionella och nyttobaserade behov (Dahlén & Lange, 2009, s. 47). Transformativa köpmotiv innefattar istället de behov som uppstår då konsumenten vill nå ett önskat tillstånd, exempelvis sensorisk tillfredsställelse, intellektuell stimulans eller skicklighet (Hernant & Boström, 2010, s. 108). Transformativa köpmotiv förknippas med emotionella och symboliska behov (Dahlén & Lange, 2009, s. 47). En vetenskap om de två olika köpmotiven är av relevans för

organisationer vid utformning av marknadskommunikation men också för att skapa en förståelse för konsumentbehov (Hernant & Boström, 2010, s. 108).

3.1.2 Steg 2 - Informationssökning

Det andra steget är ”informationssökning” som påbörjas efter att ett behov uppstått och är identifierat (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Informationssökningen innebär att konsumenten söker information som är relevant för att kunna uppfylla ett behov. Sökningen kan ske både internt genom minnesbaserad sökning och externt genom handlingsbaserad sökning (Hernant & Boström, 2010, s. 109). En intern informationssökning sker i princip alltid och är vanligtvis tillräcklig vid rutinmässiga köp där konsumenten har ett lågt engagemang och tidigare erfarenhet av produkten (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Om kunskapen som är lagrad i minnet inte är av tillräcklig grund utför konsumenten även en extern informationssökning i syfte att både göra ett välgrundat produktval samt minska risken och osäkerheten inför ett köp (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010).

Omfattningen av hur mycket information som insamlas skiljer sig åt mellan olika konsumenter (Hernant & Boström, 2010, s. 110-111). Informationssökningens omfattning kan påverkas av både konsumentens grad av engagemang och upplevda risk (Dahlén & Lange, 2009, s. 53). Konsumenters upplevda risk inför beslut varierar från person till person men är vanligtvis högst vid köp av produkter som är dyra, komplicerade eller komplexa och som innefattar omfattande informationssökning (Hernant & Boström, 2010, s. 111). Den upplevda risken kan innefatta bland annat en finansiell aspekt där konsumenten överlägger om den har råd att genomföra köpet (Dahlén & Lange, 2009, s. 53).

3.1.3 Steg 3 - Alternativutvärdering

“Alternativutvärdering” är det tredje steget i köpprocessen som innefattar utvärdering och övervägande av olika alternativ som kan fylla konsumentens identifierade behov (Hernant & Boström, 2010, s. 111). I praktiken sker detta steg parallellt och växelvis med köpprocessens andra steg “informationssökning” (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Inför ett köpbeslut värderar konsumenten olika alternativ utifrån specifika utvärderingskriterier

vilka delas upp i produktspecifika respektive generella kriterier (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010).

De produktspecifika kriterierna kan innefatta exempelvis design, färg, funktion eller prestanda som är unikt och framträdande för en produkt, vilka av dessa kriterier som utvärderas beror på vad som är betydande för konsumenten. De generella kriterierna som konsumenter för i princip alla typer av köp alltid utvärderar är pris och varumärke, båda attributen kan användas som kvalitetsindikatorer (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Generellt sett anser konsumenter att ju lägre priset är desto bättre är alternativet (Dahlén & Lange, 2009, s. 59). Graden av prisets betydelse för ett köp kan dock variera beroende på individ och köpmotiv för inköpet (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Inom alternativutvärdering är risk också en faktor som tas i beaktning av konsumenter (Hernant & Boström, 2010, s. 112).

3.1.4 Steg 4 - Köp

Det minst komplexa steget i köpprocessen är det fjärde steget "köp" (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010; Nordfält, 2007). Olika köp kan kategoriseras genom totalt planerade köp och oplanerade köp såsom impuls köp (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). De totalt planerade köpen innefattar att konsumenten innan besök i butiken har bestämt vilken eller vilka produkter med specifika egenskaper som ska konsumeras, sådana köp utgörs vanligtvis av lågengagemangsprodukter (Hernant & Boström, 2010, s. 113-114). De oplanerade köpen innefattar exempelvis impuls köp såsom när konsumenten endast har identifierat ett behov på övergripande plan (Hernant & Boström, 2010, s. 114). Det finns olika kategoriseringar av impuls köp, till exempel kan de uppstå genom att konsumenten spontant inser att det finns ett behov för en viss produkt eller att konsumenten köper en produkt utifrån nyhetens behag (Hernant & Boström, 2010, s. 114).

3.1.5 Steg 5 - Utvärdering av köp

Avslutningsvis är det femte och sista steget i köpprocessen "utvärdering av köp" som sker efter ett genomfört köp (Hernant & Boström, 2010, s. 114). Detta innefattar den fas då konsumenten utvärderar om köpet blev lyckat samt möter efterfrågan och det upplevda

behovet (Hernant & Boström, 2010, s. 114-115). Det som är mest centralt under detta steg är konsumenters nöjdhet (Hernant & Boström, 2010, s. 115). För att nöjdhet ska uppfyllas krävs det att konsumentens förväntningar bekräftas eller överträffas (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Om konsumenten är nöjd med en köpt produkt är det sannolikt att samma produkt väljs vid nästa tillfälle som behovet uppstår (Hernant & Boström, 2010, s. 115). Det som dock kan påverka relationen mellan nöjdhet och återköp är olika störningsfaktorer som exempelvis tillgänglighet, prissänkningar, variationsökning samt konkurrenters marknadskommunikation (Hernant & Boström, 2010, s. 115-116).

3.2 Post-digitala köpprocessen

Som nämnts under “1.1.1 Online-shopping” har konsumtion online i allmänhet blivit en ökad trend som ett resultat av förändrade livsstilar i samband med digitaliseringen (Hernant & Boström, 2010; Jonsson et al., 2015; Kaplan, 2018; Svatošová, 2013). Som ett komplement mot den kritiserade pre-digitala köpprocessen och för att beakta det onlinebaserade konsumentbeteendet har den post-digitala köpprocessen utvecklats. Den post-digitala köpprocessen kännetecknas av komplexitet och oförutsägbarhet (Akram et al., 2018; Dahlén & Lange, 2009; Johnsson et al., 2015; Karimi, 2013; Mallapragada et al., 2016; Nordfält, 2007). Vid online-shopping rör sig konsumenter mellan olika punkter, även benämnt som touchpoints, innehållande oändliga mängder av information och alternativ som kommuniceras från företag och andra källor (Hall et al., 2017; Jonsson et al., 2015). Köpprocessen har till stor del blivit digitaliserad vilket har resulterat i att konsumenter genomgår unika och personliga köpprocesser baserat på deras individuella livsstil och målmedvetenhet (Jonsson et al., 2015, s. 32).

Forskning har visat att konsumenter har en större benägenhet att konsumera mer impulsivt online än i fysiska butiker (Akram et al., 2018, s. 236). Konsumenters psykologiska tillstånd vid online-shopping kan beskrivas som diskret och oförutsägbart vilket gör det problematiskt för företag att följa upp och kartlägga konsumenters beteende (ibid.). Det onlinebaserade konsumentbeteendet är generellt sett ett komplicerat fenomen som innefattar flertalet aspekter och påverkas av olika faktorer (Akram et al., 2018; Dahlén & Lange, 2009; Johnsson et al., 2015; Karimi, 2013; Mallapragada et al., 2016; Nordfält, 2007). Aspekter och faktorer som kan påverka konsumentbeteendet online kommer att förklaras nedan.

3.2.1 Pris

Priset är en huvudsaklig faktor i marknadsföringsstrategier som används för att påverka konsumentbeteendet och locka konsumenter (Sharma, Bajpai, Kulshreshtha, Tripathi & Dubey, 2019, s. 297). Studier har indikerat att konsumenter har en förutfattad bild av att produkter som säljs online är billigare i jämförelse med dem i fysiska butiker (Lin & Lekhawipat, 2016; Lo et al., 2014). Den pre-digitala köpprocessen integreras ibland med den fysiska butiken innan ett köp genomförs online genom att konsumenten besöker den på grund av olika syfte, exempelvis för att prova produkten eller att få expertis via butikspersonalen (Dahlén & Lange, 2009, s. 39). Orsaken till att köpet avslutas genomförs online är att konsumenten vanligtvis kan få summan till ett lägre pris online i jämförelse med i den fysiska butiken (ibid.) Vid online-shopping har konsumenter en god tillgång till att tidseffektivt jämföra priser som på så sätt möjliggör kostnadsbesparingar (Chen & Chang, 2003, s. 558).

Vidare har priset en huvudsaklig påverkan i konsumentens utvärdering mellan företag online och kan avgöra om konsumenten uppfattar ett företags prissättning som acceptabel och godtagbar (Lin & Lekhawipat, 2016, s. 447). Beroende på vilken produkttyp köpet innefattar kan fullpris vid online-shopping skapa en känsla av orättvisa (Lin & Lekhawipat, 2016; Lo et al., 2014). Konsumentens prisbild fungerar som en psykologisk faktor som kan påverka reaktionen av priset på en produkt som i sin tur kan ha inflytande på ett köpbeslut (Lin & Lekhawipat, 2016, 447). Konsumentens köpprocess online kan också påverkas av en upplevd finansiell risk, detta kan orsaka att om konsumenten inte får produkterna till lägsta möjliga pris kan intentionen av att genomföra köp online minska (Sharma et al., 2019, s. 293).

3.2.2 Vana

En faktor som enligt studier anses påverka den post-digitala köpprocessen och konsumentbeteendet online är hur stor konsumentens digitala vana är (Jonsson et al., 2015, s. 47). Konsumentens vana av att shoppa online kan påverka benägenheten till att genomföra upprepade onlineköp inom olika produktkategorier (Jonsson et al., 2015, s. 51). Hög kompetens och vana har visat samband med en positiv upplevelse av online-shopping, känslor som lust och glädje har i hög grad upplevts (Jonsson et al., 2015, s. 49). Vanan av att konstant

vara uppkopplad möjliggör för konsumenten att få tillgång till information under alla steg i en köpprocess (Hall et al., 2017, s. 500).

Kompetenta konsumenter inom online-shopping har lärt sig hur de kan bekanta sig med varor på hemsidan för att komma närmre den lärdom som anskaffas av att klämma och känna på produkter i en fysisk butik (Jonsson et al., 2015, s. 55). Vad som även framgår inom tidigare forskning är att konsumenter är mer kunniga om deras behov och motiv än tidigare, även kring deras alternativ och vilka kanaler som kan användas för att få tillgång till produkter (Marcilio, 2012, s. 256).

3.2.3 Internet och sociala medier

Internet innehållande stora mängder med information möjliggör för konsumenter att enkelt genomföra produktjämförelser i syfte att hitta den produkt som överensstämmer med behovet (Chen & Chang, 2003, s. 558). I samband med internets spridning har konsumenters informationssökning utökats och effektiviserats (Chen & Chang, 2003; Jonsson et al., 2015; Svatošová, 2013). Om en konsument vet vilken produkt som ska köpas finns det möjlighet att enkelt söka och jämföra priser på internet, exempelvis genom hemsidor som erbjuder snabba prissammanställningar (Chen & Chang, 2003, s. 558). Internet möjliggör även att konsumenter enkelt kan få vetskap och kunskap om olika företag (Jonsson et al., 2015, s. 27). I koppling till internet har sökmotorn Google påverkat köpprocessens komplexitet och det mönster som konsumenter rör sig i (Jonsson et al., 2015, s. 30). Förändringar i tillgången av information har haft en inverkan på konsumentbeteendet eftersom konsumenter i allt högre grad önskar söka flertalet informationskällor innan de genomför ett köp (Van Bruggen, Antia, Jap, Reinartz & Pallas, 2010, s. 331).

Forskning visar att användningen av sociala medier har ökat markant och integreras allt mer i köpprocessen (Sands, Ferraro, Campbell & Pallant, 2016; Zhang, Trusov, Stephen & Jamal, 2017). Sociala medier motiverar konsumenter till att dela åsikter om produkter, serviceupplevelser och varumärken (Van Bruggen et al., 2010; Zhang et al., 2017). Genom olika plattformar såsom Facebook och Twitter utgör andra konsumenter en påverkan på en enskild konsuments köpprocess (Van Bruggen et al., 2010, s. 333). På plattformarna skapar flertalet företag värde för konsumenter genom att exempelvis besvara kundförfrågningar och leverera efterköpsservice (ibid.). Andra sätt som sociala medier används av företag är att

tillgängliggöra produktinformation som kan inspirera konsumenter till köpbeslut (Zhang et al., 2017, s. 24).

3.2.4 Risk och osäkerhet

Konsumenters köpprocess online kan påverkas negativt av faktorerna risk och osäkerhet (Chen, Wu, Tsai, Yu, Wang & Zheng, 2016, s. 3). Konsumenter kan uppleva det riskfyllt vid tillfället när personliga uppgifter samt betalningsuppgifter ska lämnas till företaget (Changchit, Cutshall, Lonkani, Pholwan & Pongwirithon, 2019, s. 16-17). Konsumenters osäkerhet online kan även kopplas till oron över att produkter inte motsvarar förväntningar och önskemål (Chen et al., 2016, s. 3). Följaktligen kan insamling av konsumenters negativa erfarenheter i form av utvärderingar vara viktigt för företag för att förebygga besvär och oro (Changchit et al., 2019, s. 16-17). I koppling till osäkerhet kan även en hemsidas kvalitet i form av system och innehåll avgöra huruvida konsumenter upplever en aktör pålitlig eller inte (Al-Debei, Akroush & Ashouri, 2015, s. 724). Att utforma en hemsida utifrån aspekter som tillgänglighet, prestanda och korrekt information blir därför viktigt för att kunna möta konsumenters krav och uppnå tillförlitlighet (ibid.).

3.3 Säljfrämjande åtgärder

I takt med digitaliseringen och ett stort antal internetanvändare är internet den främsta kanalen där organisationer kommunicerar säljfrämjande åtgärder (Huang & Cheng, 2013, s. 91).

Säljfrämjande åtgärder har visat sig få en stor betydelse för e-handelsmiljön (Akram et al., 2018; Alav et al., 2015; Liao, Shen & Chu, 2009), och är för företag ett kortsiktigt medel som används i syfte att väcka konsumenters intresse till att vilja köpa en produkt (Liao et al., 2009; Yakasai & Jusoh, 2015). Syftet kan även vara att stimulera konsumenters behov och motivera dem till att konsumera vid en viss tidpunkt för ett specifikt märke (Akram et al., 2018; Liao et al., 2009).

Flertalet forskare har försökt skapa förståelse för hur den mänskliga hjärnan och konsumentbeteendet påverkas av effektiva marknadsföringsinsatser (Asghar, Abbasi & Zafarullah, 2015; Kotler et al., 2008; Paco, 2010). Impulsiva konsumentbeteenden är vanligtvis sammankopplade till online-shopping och rabatterade priser på produkter (Akram

et al., 2018; Asghar et al., 2015; Liao et al., 2009). Rabatterade priser är en betydande faktor för att få konsumenter att köpa spontant och omedelbart (Akram et al., 2018; Badgaiyan & Verma, 2015). Forskare rekommenderar marknadsförare att avse resurser till att utforma säljfrämjande åtgärder på ett sätt som tar vara på impulsiva och mer shopping-benägna konsumentbeteenden (Badgaiyan & Verma, 2015).

Trots de fördelar som forskning påvisat gällande säljfrämjande åtgärders påverkan på konsumentbeteendet har även nackdelar och problematik kring denna marknadsföringsinsats studerats (Huang, Nie & Zhang, 2018; Mandić, 2009). Användning av säljfrämjande åtgärder har i stor grad ökat på grund av konkurrensintensitet samt problematik med exempelvis annonsering (Parment, 2015, s. 206). Problematiken med annonsering och som till viss grad även börjat uppstå med säljfrämjande åtgärder är bland annat promotionbelamring, vilket innebär att konsumenter överöses med erbjudanden i olika former. Promotionbelamring grundas i att konsumenter inte har tid och engagemang att beakta alla olika erbjudanden som finns tillgängliga vilket har en negativ effekt för företag (ibid.).

I koppling till nackdelar visar studier att säljfrämjande åtgärder ur ett långsiktigt perspektiv kan skada ett företags varumärke och image (Akram et al., 2018; Huang et al., 2018; Mandić, 2009), detta gäller framför allt för premium-varumärken (Mandić, 2009, s. 241). Premium-företag signalerar exklusivitet och hög kvalitet och har produkter som vanligtvis innebär symboliska värden ur ett konsumentperspektiv (Hennigs, Wiedmann, Klarmann & Behrens, 2015, s. 924). Vidare visar forskningsresultat att säljfrämjande åtgärder kan skada ett företags referenspriser (Akram et al., 2018; Alavi, Bornemann & Weiseki, 2015). Referenspriser kan påverka konsumenters återköpsbeteende efter utgångsdatum för en säljfrämjande åtgärd, detta då rabatterade priser övergår till ordinarie priser för konsumenterna (Alavi et al., 2015, s. 74). Utfallet blir att sannolikheten minskar i att konsumenter skulle vilja betala ordinarie pris för samma produkt vid ett återköp (ibid.). I koppling till detta kan en svaghet med säljfrämjande åtgärder för företag vara att de når konsumenter som egentligen hade avsikt att köpa produkten till ordinarie pris (Ståhlberg & Maila, 2012, s. 148). Detta innebär att flertalet konsumenter köper produkter utan att innan veta att produkten var under en kampanj (ibid.).

3.3.1 Digitala rabattkuponger som en säljfrämjande åtgärd

En vanlig förekommande säljfrämjande åtgärd är digitala rabattkuponger, vilka ur ett konsumentperspektiv kan vara en motivation till att konvertera varukorgen på en hemsida till ett köp under ett specifikt tillfälle (Yakasai & Jusoh, 2015, s. 188). Pris-relaterade säljåtgärder såsom digitala rabattkuponger kan manipulera konsumenter till ett perspektiv som sätter pris i förhållande till värde vilket i sin tur kan resultera i ett köpbeslut (Ståhlberg & Maila, 2012, s. 149). Rabattkuponger påverkar inte bara köpbesluten utan kan även stimulera och påverka konsumenters behov till konsumtion (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018; Badgaiyan & Verma, 2015). Digitala rabattkuponger kan inkludera allt från gratis frakt till produkterbjudanden med prisavdrag (Yakasai & Jusoh, 2015, s. 188). Internet innefattar olika distributionskanaler som möjliggör att en stor mängd digitala rabattkuponger finns tillgängliga för konsumenter, detta resulterar i att det är konsumenterna som besitter kontroll över användning av dem (Ahmed & Sarwar, 2018, s. 37). Det finns en skillnad i digitala rabattkupongers påverkan på konsumentbeteende vid planerade och oplanerade köp. Vid planerade köp är konsumenter mer mottagliga till säljfrämjande åtgärder som innebär prisavdrag, detta på grund av att de kan nå köpmålet med att spara pengar (Xia & Monroe, 2009, s. 690). Konsumenter utan upplevt behov och mål är mer mottagliga till erbjudanden som innehåller bonusar och gratisgåvor (ibid.).

4 Analys

I detta analysavsnitt presenteras representativt material från empirin som knyts samman till den teoretiska ramen. I analysens första del presenteras digitala rabattkupongers koppling till köpprocessen, detta för att möjliggöra en ökad förståelse för studiens syfte och första frågeställning. Både teorin om den pre-digitala köpprocessen och tidigare forskning om den post-digitala köpprocessen vävs in i det första avsnittet och knyts an till empirin för att skapa förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet online. Teorin om den pre-digitala köpprocessen används som verktyg för att analysera hela köpprocessen innehållande de fem stegen. Tidigare forskning om den post-digitala köpprocessen vävs växelvis in i analysen, detta för att ta forskning kring det online-baserade konsumentbeteendet i beaktning.

Vidare fokuserar analysens andra del på respondenternas upplevelse av att det finns en åtskillnad i tillgången av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag, anledningen till detta val av tema är att konsumentbeteendet har framkommit att upplevts påverkas på olika sätt beroende på denna åtskillnad. Till skillnad från tidigare forskning där denna uppdelning inte tydliggjorts kommer denna studie redogöra för åtskillnaden och dess påverkan under avsnitt "4.2 tillgång av digitala rabattkuponger", detta då det i det empiriska materialet framkommit som ett återkommande tema. Genomgående i analysen, framförallt i andra delen, vävs även tidigare forskning om säljfrämjande åtgärder inkluderande digitala rabattkuponger in, detta för att beakta det tidigare forskning påvisat om digitala rabattkupongers påverkan på konsumentbeteende.

Den teoretiska ramen utgår i högsta grad från forskning som undersökt konsumenter i allmänhet och inte från specifika generationer. Analysen kommer att applicera denna forskning på unga konsumenter och i och med att detta inte är en jämförande studie mellan generationer har andra generationer uteslutits. Med en abduktiv forskningsstrategi vidareutvecklas växelvis analysen med nya insikter kring digitala rabattkuponger som framkommit i undersökningen, detta i syfte att komplettera teorier och forskning samt skapa ytterligare förståelse för detta fenomen. Resultatet från undersökningen grundas i resonemang kopplat till detaljhandeln vilket innebär att tjänster exkluderas och inte tas i beaktning i denna analys.

4.1 Köpprocessen i koppling till digitala rabattkuponger

Vid överblick av intervjuerna har alla respondenter i någon grad nämnt samtliga steg som är till grund för den pre-digitala köpprocessen, detta i koppling till hur de upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet online. Som nämnts under “1.1.3 Rabattkuponger” och “1.2 Problemdiskussion”, har tidigare forskning påvisat att digitala rabattkuponger kan få en omedelbar påverkan på konsumenters konsumentbeteende (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018). Detta bekräftas i denna studie då det återfunnits mönster av resonemang i empirin som indikerar att respondenterna upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet inom köpprocessens samtliga steg.

Det som dock är av stor vikt att uppmärksamma är att det inte alltid är i de fem stegens ordningsföljd som respondenterna upplever att processen online sker. Detta kan kopplas till det flertalet forskare har poängterat om den post-digitala köpprocessen som tar konsumentbeteendet online i beaktning, att den kännetecknas av komplexitet och oförutsägbarhet (Akram et al., 2018; Dahlén & Lange, 2009; Jonsson et al., 2015; Karimi, 2013; Mallapragada et al., 2016; Nordfält, 2007). Jonsson et al. (2015, s. 29-32) framför att konsumenter genomgår unika och personliga köpprocesser innehållande flertalet kanaler och touchpoints. Vid översikt av samtliga intervjuer framställs unga konsumenters konsumentbeteende online som oförutsägbart vilket resulterar i unika köpprocesser som varierar i utformning och omfattning.

Faktorer som kan påverka den pre-digitala köpprocessens omfattning och utformning är exempelvis erfarenheter, sysselsättning, köpmotiv och situation (Dahlén & Lange, 2009, s. 39-41). I undersökningen bekräftas att samtliga faktorer upplevs påverka köpprocessen, dessa har vävts in i nedanstående underrubriker. Förutom dessa fyra nämnda faktorer har digitala rabattkuponger i denna undersökning framkommit som en ny påverkansfaktor som upplevs påverka köpprocessens komplexitet. Hur digitala rabattkuponger upplevs påverka en köpprocess utformning och komplexitet kan exemplifieras utifrån följande resonemang:

Det är så olika för ibland kollar man mejlen först och ser en rabattkupong och sen går vidare till hemsidan Sen nästa dag är det kanske tvärtom, att man går in och kollar kläder först och sen när man kollar mejlen så hittar man en rabattkupong. (Intervju 10, 25 april 2019)

Detta resonemang indikerar således att respondenten upplever att digitala rabattkuponger påverkar köpprocessens utformning på olika sätt, vilket följaktligen tyder på att konsumentbeteendet upplevs variera vid online-shopping.

I denna undersökning framkommer det att digitala rabattkupongers grad av påverkan på konsumentbeteendet varierar, detta främst på grund av faktorerna köpmotiv, procentsats, upplevd risk och tid. Tid var den faktor som framkom som mest återkommande i det empiriska materialet, vidare resonemang kring tid hanteras främst under "4.1.4 Upplevd påverkan på köpet".

4.1.1 Upplevd påverkan på behov

Enligt tidigare forskning påverkar rabattkuponger inte bara köpbesluten utan kan även stimulera konsumenters behov till konsumtion (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018; Badgaiyan & Verma, 2015). Utifrån respondenternas svar kan behov uppstå på multipla sätt där digitala rabattkuponger upplevs ha en betydande påverkan på konsumentbeteendet inom steget behovsidentifikation. Inom forskning kring den post-digitala köpprocessen framgår det att konsumenter idag är mer medvetna om vilka alternativ och kanaler som kan användas för att få tillgång till produkter i jämförelse med tidigare (Marcilio, 2012, s. 256). Denna studie visar att unga konsumenter även är väl medvetna om olika kanaler och touchpoints, såsom mejl, sms och sociala medier, där digitala rabattkuponger finns tillgängliga. Återkommande bland respondenternas svar är att Instagram används som både inspiration och första kontakt med digitala rabattkuponger vilket upplevs kunna skapa eller stimulera behov. Tidigare forskning har redan poängterat att konsumenter via sociala medier kan inspireras till köpbeslut (Zhang et al., 2017, s. 24), samt att sociala medier integreras allt mer i köpprocessens olika steg (Sands et al., 2016; Zhang et al., 2017). En respondent uttryckte följande:

Jag tror ändå att man påverkas ganska mycket, exempelvis influencers som har samarbete med Nakd, då visar dem upp kläderna och så tänker man "vad snyggt det satt på henne, hon är ju cool, henne vill man vara lite som". Och sen i samband med att det är en rabattkupong, då blir man såld. (Intervju 2, 12 april 2019)

Detta är ett exempel på hur kombinationen av sociala medier och digitala rabattkuponger upplevs påverka konsumentbeteendet i början av en köpprocess genom att framkalla både behovet att se ut på ett visst sätt samt konsumtion för att erhålla reducerade priser.

Vidare visar studien att digitala rabattkuponger upplevs påverka konsumentbeteendet inom olika typer av behov. Konsumenters behov delas upp i informativa och transformativa köpmotiv (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Majoriteten av respondenternas svar tyder på att inom köp med informativa köpmotiv, som är förknippade med nytto-baserade behov, upplevs digitala rabattkuponger ha en påverkan som fungerar som en utlösare till köp. En respondent uttryckte "jag fick en reklam från Nelly att de hade 20 procent rabatt på allt, då funderade jag på om det var någonting som jag behövde därifrån och tänkte då att jag i så fall skulle passa på att köpa det" (Intervju 9, 25 april 2019). I detta exempel upplevdes rabattkupongen påverka på ett sätt som uppmanade respondenten att reflektera över om hen hade något nytto-baserat behov.

Digitala rabattkupongers upplevda påverkan inom behovsidentifikationssteget går även att knyta an till transformativa köpmotiv som är förknippade med emotionella behov. Denna studie indikerar att Instagram innehållande digitala rabattkuponger även upplevs kunna väcka emotionella behov hos unga konsumenter. I koppling till inspiration från influencers på Instagram berättade en respondent:

Jag följer oftast någon som jag tycker klär sig snyggt och är det då att hon har något nytt och jag känner att jag också vill ha en sådan, då passar jag på att beställa när det finns en rabattkod. (Intervju 8, 25 april 2019)

Respondenten uttryckte ett emotionellt behov till kläder för att kunna förknippas med en influencer. Den digitala rabattkupongen upplevdes i detta sammanhang förstärka det emotionella behovet och påverka konsumentbeteendet till att beställa produkten vid tidpunkten där det fanns tillgång till en rabattkupong. Sammanfattningsvis kan en kombination av inspiration från sociala medier och en digital rabattkupong resultera i att unga konsumenter upplever att både nytto-baserade och emotionella behov skapas eller förstärks. Vid kontakt med digitala rabattkuponger upplever unga konsumenter att konsumentbeteendet inom behovsidentifikationssteget blir mer köpbenäget, detta då konsumenten får i sitt medvetande att de kan göra kostnadsbesparingar som de inte hade gjort utan en digital rabattkupong.

4.1.2 Sökning inför ett köp

Tidigare forskning kring den post-digitala köpprocessen har framfört internet som en möjliggörare för konsumenter att enkelt utföra jämförelser av produkter och priser (Chen &

Chang, 2003, s. 558). Denna studie visar att unga konsumenters sökning inför ett köp inte enbart handlar om jämförelse av information kring produkter och priser utan även kring digitala rabattkuponger, detta är en ny aspekt i förhållande till tidigare forskning om köpprocessens andra steg informationssökning. Informationssökning innebär att konsumenten söker information som är relevant för att kunna uppfylla ett behov (Hernant & Boström, 2010, s. 109). I denna undersökning framkom det att samtliga respondenter upplever att de vanligtvis söker efter och jämför digitala rabattkuponger i syfte att göra kostnadsbesparingar.

En aspekt som framkommit ur det empiriska materialet är att unga konsumenter upplever att rabattkodsrutorna i betalningsläget, som de flesta detaljhandelsföretags hemsidor har, uppmanar dem till att göra sökningar efter digitala rabattkuponger innan de genomför köp. Detta exemplifieras genom följande två resonemang, både “rabattkodsrutorna är ändå något som får en att tänka till, exempelvis att jag går in på studentkortet, för det skadar inte att söka” (Intervju 1, 12 april 2019) och “det händer att man tänker till om man har fått någon rabattkod att placera här” (Intervju 9, 25 april 2019). Sammanfattningsvis kan rabattkodsrutorna upplevas vara en utlösare och utvidga informationssökningssteget eftersom konsumenten då spenderar ytterligare tid på att söka efter digitala rabattkuponger.

Informationssökning kan ske både internt genom minnesbaserad sökning och externt genom handlingsbaserad sökning (Hernant & Boström, 2010, s. 109). En respondent uttryckte “någon gång har jag gått in och sökt i min mejl för att jag hade fått för mig att jag hade fått en rabattkupong från ett företag” (Intervju 9, 25 april 2019). En annan respondent berättade “om jag vet att jag sett att någon influencer på Instagram har en rabattkupong så kan jag göra en sökning efter henne (Intervju 8, 25 april 2019)”. Ovanstående resonemang indikerar att unga konsumenter, innan en genomförd extern sökning, har minnesbaserad vetskap om vilka företag eller personer som förknippas med digitala rabattkuponger. En intern informationssökning sker i princip alltid inför alla typer av köp (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Utifrån respondenternas resonemang bekräftar studien detta samt kompletterar med att unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger integreras inom minnesbaserad sökning. Detta då företag eller personer som förknippas med digitala rabattkuponger upplevs bevaras i minnet hos unga konsumenter vilket resulterar i att de tänker på dessa företag eller personer i första hand innan ett köp.

Då informationen i digitala rabattkuponger innehåller villkor och koder som varierar och ständigt byts ut av företag har denna information aldrig varit lagrad i konsumentens minne. Om kunskapen som är lagrad i minnet inte är av tillräcklig grund utför konsumenten även en extern informationssökning (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). På så sätt argumenterar denna undersökning att unga konsumenter alltid utför en handlingsbaserad informationssökning vid användning av digitala rabattkuponger för att få tillgång till den rabattkod som ska appliceras innan köpet genomförs. Ett citat som illustrerar hur både en minnesbaserad och handlingsbaserad informationssökning efter en digital rabattkupong upplevs påverka konsumentbeteendet inför ett köp är följande “om jag vet att jag ska handla någonting går jag alltid in på Mecenat där jag vet att rabatten finns innan jag genomför köpet” (Intervju 6, 17 april 2019). Respondenten genomför i detta fall först en minnesbaserad informationssökning då hen har en vetskap om att rabatten finns att hämta via Mecenat men också en handlingsbaserad informationssökning för att få tillgång till den specifika rabattkoden.

Om konsumenten inte kommer att tänka på företag som förknippas till digitala rabattkuponger inför ett köp kan den handlingsbaserade informationssökningen bli mer omfattande och innehålla flertalet olika touchpoints. Det har framförts att Google påverkar köpprocessens komplexitet och det mönster som konsumenter rör sig i (Jonsson et al., 2015, s. 30). I koppling till Google som sökmotor för digitala rabattkuponger återberättade en respondent “jag brukar googla efter rabattkoder, alltså söka Sen är det inte alltid att man får något vettigt från det söknet men man letar ändå” (Intervju 4, 16 april 2019). Slutligen angav majoriteten av respondenterna att de upplever att de vanligtvis använder Google vid sökning av digitala rabattkuponger för att få tag i den kod som behövs klistras in i rabattkodsältet. Detta indikerar att digitala rabattkuponger upplevs påverka informationssökningssteget till att bli mer omfattande samt att Google i många fall integreras i detta steg.

Konsumenter kan inför ett köp känna en upplevd finansiell risk där de överlägger om dem har råd att genomföra köpet vilket påverkar informationssökningens omfattning (Dahlén & Lange, 2009, s. 53). Forskning kring den post-digitala köpprocessen har framfört att den upplevda finansiella risken kan orsaka att konsumentens intention till att genomföra köp online minskar om konsumenten inte får produkterna till lägsta möjliga pris (Sharma et al., 2019, s. 293). Denna undersökning visar att ju större den upplevda finansiella risken är inför ett köp ju mer omfattande blir informationssökningen efter att hitta en digital rabattkupong i

syfte att få produkterna till lägsta möjliga pris. Undersökningen visar att unga konsumenters upplevda risk är högre desto större den totala ordersumman är vilket i sin tur påverkar konsumentens engagemang att hitta en digital rabattkupong. Detta lyfts fram genom följande resonemang “om man skulle köpa något under 500 kronor kanske jag inte bryr mig så mycket om att hitta en rabattkupong men om det är något som är dyrare än så skulle jag nog leta upp det” (Intervju 9, 25 april 2019). Ett liknande resonemang framförs av en annan respondent “ska jag köpa något litet bryr jag mig kanske inte om att kolla efter det, rör det sig om några hundralappar kollar jag definitivt om jag kan hitta en rabattkupong....” (Intervju 8, 25 april 2019). Grunden för resonemangen är att ju större den rabatterade summan blir desto mer upplevs rabattkupongen vara värd att söka efter, detta i syfte att minska den finansiella risken att betala överpris.

4.1.3 Upplevd påverkan vid utvärdering av alternativ

Som tidigare nämnts under “3.1.1 Steg 3 - Alternativutvärdering” värderar konsumenten alternativ utifrån olika kriterier inför ett köpbeslut (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Det som framgick i samtliga intervjuer var att digitala rabattkuponger också upplevdes påverka unga konsumenters slutgiltiga val av produkter och företag och på så sätt också konsumentbeteendet inom steget “Alternativutvärdering”.

Som tidigare framförts är pris ett generellt kriterium som konsumenter alltid utvärderar inför ett köp (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Tidigare forskning om den post-digitala köpprocessen har påvisat att priset har en huvudsaklig påverkan på konsumentbeteendet vid utvärdering mellan företag online (Lin & Lekhawipat, 2016, s. 447). Detta bekräftas i undersökningen men denna studie tillägger dock att digitala rabattkuponger bör inkluderas och vara en del av kriteriet pris, detta eftersom att respondenterna hade det största fokuset på tillgången av digitala rabattkuponger vid val av företag och utvärdering av pris. En respondent uttryckte “om ett företag har en rabattkupong och de andra företagen inte har det så kommer jag att välja företaget som har det för att det blir billigare” (Intervju 4, 16 april 2019). Liknande resonemang framfördes av en annan respondent “alltså det är rabattkuponger som gör att man väljer specifika företag” (Intervju 3, 15 april 2019). Dessa två citat visar på att unga konsumenter har ett fokus på digitala rabattkuponger vid val mellan olika företag för att möjliggöra reducerade priser. Tidigare forskning inom den post-digitala köpprocessen har framfört att konsumentens prisbild fungerar som en psykologisk faktor som kan påverka reaktionen av priset och ha inflytande på ett köpbeslut (Lin & Lekhawipat, 2016,

447). I koppling till detta kan citaten ovan indikera att digitala rabattkuponger inkluderas i unga konsumenters reaktion av priser hos olika detaljhandelsföretag vilket upplevs påverka valet mellan företag och följaktligen påverka köpbeslutet. Sammanfattningsvis upplever undersökningens unga konsumenter att övervägandet vid val mellan olika företag inför ett köp påverkas av vilka företag som erbjuder digitala rabattkuponger.

Det som ska beaktas under detta steg är att graden av prisets betydelse för ett köp kan variera beroende på individ och köpmotiv (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). I majoriteten av intervjuerna framkom det att prisets betydelse, inkluderande digitala rabattkuponger, för ett köp och hur mycket det upplevdes att påverka konsumentbeteendet varierade. I enstaka fall upplevdes priset ha en mindre påverkan på konsumentbeteendet inom alternativutvärdering, exempelvis uttryckte en respondent "om man ska köpa till någon annan eller beställa en present, då är det bara en bonus med rabattkuponger Jag hade köpt produkten oavsett" (Intervju 3, 15 april 2019). I detta resonemang hade digitala rabattkuponger inte den största betydelsen för köpet då respondentens köpmotiv var att köpa en present, detta indikerar att den upplevda påverkan av priset inkluderande digitala rabattkuponger i denna situation var liten. Det har tidigare framförts att konsumenter, förutom generella kriterier, kan utvärdera produktspecifika kriterier utifrån vad som är betydande för konsumenten och produkten (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Respondenten förklarade vidare i resonemanget att det var produkttegenskaperna till presenten som hade större betydelse för valet i jämförelse med priset. Detta illustrerar sammanfattat att digitala rabattkupongers upplevda påverkan inom alternativutvärdering för unga konsumenter kan variera på grund av situation och köpmotiv.

Inom alternativutvärdering är även upplevd risk en faktor som tas i beaktning av konsumenter (Hernant & Boström, 2010, s. 112). Det var tydligt i undersökningen att upplevd risk och säkerhet upplevdes påverka konsumentbeteendet, betydelsen av de olika kriterierna samt de olika val som tas. Det generella kriteriet pris, som har konstaterats ovan att innefattar digitala rabattkuponger, har i undersökningen upplevts ha en mindre påverkan på alternativutvärderingen vid upplevd risk inför ett köp. Utifrån samtliga intervjuer framkom det att trots att unga konsumenter har tillgång till en digital rabattkupong som reducerar priset kan de välja att avstå från den på grund av upplevd risk. En respondent förklarade:

Först och främst är det lägsta priset som påverkar valet Sen brukar jag gå in och kolla vad det är för typ av hemsida, exempelvis vad företaget har för betalningsmetoder och returpolicy då det kan

avgöra om det ser säkert ut. Om det inte känns säkert så köper jag inte därifrån trots att det är det billigaste alternativet (Intervju 9, 25 april 2019).

Detta citat förtydligar att priset i de allra flesta fall avgör och har störst upplevd påverkan på unga konsumenters val men att vid eventuell upplevd risk väljs istället alternativ som känns säkra.

4.1.4 Upplevd påverkan på köpet

När det konsumentbeteendet online tas i beaktning finns det aspekter och faktorer som påverkar det fjärde steget "köp" där digitala rabattkuponger, enligt denna studie, är en av dem. En central påverkansfaktor som framgick genomgående i respondenternas svar var tid. Tidigare forskning kring säljfrämjande åtgärder, inkluderande digitala rabattkuponger, har framfört att åtgärderna används av företag i syfte att manipulera konsumenter till köpbeslut (Ståhlberg & Maila, 2012, s. 148). Enligt denna studie kan digitala rabattkuponger påverka när i tiden unga konsumenter genomför ett köp. I undersökningen framkom det att digitala rabattkuponger hade påverkat samtliga respondenter till att genomföra ett köp vid en viss tidpunkt. Ett resonemang som styrker detta är följande "kombinationen av en rabattkupong och att det var något jag hade funderat över... då tänkte jag att jag genomför köpet nu" (Intervju 1, 12 april 2019).

I undersökningen framgick det också att vetskapen om digitala rabattkuponger kunde orsaka att köp fördröjs, exempelvis uttryckte en respondent "jag kan tänka att det kan komma en rabattkupong senare som jag kan vänta på. Det kan komma en nästa vecka och är det inte akut så väntar jag" (Intervju 3, 16 april 2019). Citatet indikerar att respondenten är väl medveten om att digitala rabattkuponger kontinuerligt finns tillgängliga vilket resulterar i att konsumenten kan planera sitt köp utifrån detta, dock med undantag om behovet för en produkt är akut. Sammanfattningsvis kan tillgängligheten till digitala rabattkuponger enligt unga konsumenter avgöra om köpet genomförs direkt eller om köpet fördröjs till en senare tidpunkt.

Vad som dock bör uppmärksammas är variationen i den upplevda påverkan beroende på typ av köp. Köp är kategoriserat utifrån totalt planerade köp och oplanerade köp såsom impulsköp (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). Totalt planerade köp kännetecknas vanligtvis av lågengagemangsprodukter (Hernant & Boström, 2010, s. 113-114). I koppling till detta uttryckte en respondent följande:

Som vax eller schampo det tar slut, de måste man ha. Om det då kommer en rabattkupong som är bra så tänker man att då kan jag lika gärna köpa det nu för ett rabatterat pris än att köpa det sen för fullpris (Intervju 6, 17 april 2019).

Köpet som respondenten beskriver kan kopplas till totalt planerade köp då det innehåller lågengagemangsprodukter som respondenten planerat att köpa. Ur en tidsaspekt kan respondentens köp kopplas till impulsköp då rabattkupongen påverkat respondenten att genomföra köpet vid en oplanerad tidpunkt. Rabatterade priser är en betydande faktor för att få konsumenter att genomföra impulsköp (Akram et al, 2018; Badgaiyan & Verma, 2015). En vanlig typ av impulsköp är när konsumenten spontant inser att det finns ett behov för en viss produkt (Hernant & Boström, 2010, s. 114). Orsaken till den oplanerade tidpunkten för köpet ovan var för att erhålla ett reducerat pris. Vidare fick respondenterna frågan vad som sker när hen erhåller en digital rabattkupong varav en svarade “om det är billigare blir det lättare impulsköp Då känns det som att jag måste passa på nu när det är rabatt Då tar jag snabbare beslut och... handlar mer.” (Intervju 8, 25 april 2019). En annan respondent resonerade “när du får den digitalt framför dig triggas det igång något slags konsumentbeteende, att nu måste jag köpa här för att jag får det mycket billigare” (intervju 7, 25 april 2019). Denna studie visar således att digitala rabattkuponger upplevs påverka till olika typer av spontana konsumentbeteenden hos unga konsumenter, detta både för planerade och oplanerade köp.

Det bör dock tilläggas att det framkom att respondenternas konsumentbeteende inte alltid upplevs påverkas i samma grad av digitala rabattkuponger. Som ett resultat av digitaliseringen genomgår konsumenter personliga och oförutsägbara köpprocesser baserat på bland annat målmedvetenhet (Jonsson et al., 2015, s. 32). I koppling till detta uttryckte en respondent “om jag verkligen vill ha det kanske jag köper det ändå, det är inte alltid jag inte köper om jag inte får rabatt” (Intervju 3, 15 april 2019). Ett liknande resonemang framfördes av en annan respondent “är det någonting som jag verkligen behöver eller verkligen vill ha så köper jag det ändå. Men är det något jag är lite tveksam på så kan det vänta” (Intervju 5, 17 april 2019). Detta indikerar att en del köpprocesser blir mindre omfattande vid fall då unga konsumenter är fast beslutsamma, detta resulterar i att konsumenten inte avvaktar med köpet trots saknaden av en digital rabattkupong.

Digitala rabattkuponger kan vara utformade på olika sätt såsom med prisavdrag eller procentsats. Det som framkom i intervjuerna var att samtliga respondenter uppgav att de

föredrar och upplever att de påverkas i större grad till ett köp av procentsats framför prisavdrag. En respondent formulerade “hellre att det är i procent än att det är 100 kronor i rabatt när du handlar för 500 kronor.... det lockar inte mig på samma sätt” (Intervju 9, 25 april 2019). Ur samtliga respondenters svar går det att konstatera att gränsen vanligtvis är runt 20 procent för att rabattkuponger ska upplevas att utlösa en vilja till att genomföra köp. Enligt tidigare forskning kan rabattkuponger vara en motivation för konsumenter att konvertera varukorgen på hemsidan till ett köp inom en viss tid (Yakasai & Jusoh, 2015, s. 188). Unga konsumenter upplever att denna procentsats är tillräcklig motivation för att genomföra denna process, detta stöds även av en annan respondents resonemang “när det är 20 procent och att man ser att det verkligen blir skillnad i priset, då blir jag glad” (Intervju 2, 12 april 2019). Utifrån denna undersökning bör digitala rabattkuponger således ha en procentsats på minst 20 procent för att få en upplevd påverkan på konsumentbeteendet som genererar till köp hos unga konsumenter.

4.1.5 Upplevd påverkan på nöjdhet

Det mest centrala under steget “utvärdering av köp” är konsumenters nöjdhet efter ett genomfört köp (Hernant & Boström, 2010, s. 115). Genomgående i samtliga intervjuer är att respondenterna nämner digitala rabattkuponger i koppling till nöjdhet med ett köp online. Detta tyder på att respondenterna upplever att digitala rabattkuponger påverkar utvärderingen av ett köp. Det har förklarats att nöjdhet kan uppfyllas om konsumentens förväntningar bekräftas eller överträffas (Dahlén & Lange, 2009; Hernant & Boström, 2010). En respondent uttrycker nöjdhet efter ett genomfört köp genom följande “det är när jag har fått det billigare med en rabattkupong och att det kommer direkt, då känner jag mig nöjd. Speciellt för att jag vet att om jag hade väntat så hade det blivit dyrare” (Intervju 8, 25 april 2019). Detta illustrerar att respondenten upplevde nöjdhet bland annat för att köpet blev billigare med hjälp av en digital rabattkupong. Digitala rabattkuponger är således en ny faktor som upplevs påverka unga konsumenters nöjdhet och är således betydande inom köpprocessens femte steg.

En annan aspekt inom nöjdhet vid utvärdering av ett köp utifrån denna undersökning kan kopplas till den totala rabatt som en ung konsument får på ett köp. Majoriteten av respondenterna har nämnt att ju större rabatten blir desto nöjdare känner de sig efter ett genomfört köp. Det har framgått i intervjuerna att om en digital rabattkupong endast bidrar till att en liten summa, mindre än 100 kronor, dras av på det totala priset är det inget som de reflekterar över eller blir särskilt nöjda med. I kontrast till detta resulterar en större summa

rabatt till en större nöjdhet, en respondent uttryckte “om jag handlar för 5000 kronor och får 500 kronor i rabatt, då känns det mer sådär wow vad bra deal och vad bra att jag hade rabattkupongen” (Intervju 2, 12 april 2019). Detta resulterar i att graden av nöjdhet för unga konsumenter upplevs påverkas av hur stor summan på rabatten är i förhållande till den totala ordersumman.

Vid temat negativa erfarenheter av online-shopping återberättade samtliga respondenter en sådan där alla hade en viss koppling till digitala rabattkuponger som upplevdes påverka konsumentbeteendet inom detta steg. En respondent uttryckte “om det inte är rabatt så blir man bara less, alltså då tycker man att det är dåligt (Intervju 3, 16 april 2019). Unga konsumenters totala nöjdhet med ett köp upplevdes således påverkas negativt av att digitala rabattkuponger inte fanns tillgängliga. Mer djupgående om hur unga konsumenter upplever att de påverkas av låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag beskrivs under “4.2.2 Låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger”.

Hernant och Boström (2010, s. 115-116) framför att olika störningsfaktorer såsom tillgänglighet, prissänkningar, variationssökning samt konkurrenters marknadskommunikation kan påverka relationen mellan nöjdhet och återköp. I denna undersökning har respondenterna främst nämnt prissänkning som en störningsfaktor som påverkar upplevd nöjdhet med ett köp, detta i koppling till att företag erbjuder digitala rabattkuponger vid varierande och begränsade tillfällen. En respondent uttryckte sin missnöjdhet med att ha genomfört ett köp utan tillgång till en rabattkupong genom följande “då kan man tänka att det var dåligt att jag inte handlade när det var 30 procent rabatt” (Intervju 4, 16 april 2019). Detta tyder således på att en ung konsument blev missnöjd på grund av att hen inte passade på att köpa produkten när det fanns möjlighet att applicera en rabattkupong på beställningen. En del av respondenterna framförde även missnöjdhet i koppling till att de hade genomfört en beställning utan en rabattkupong och i efterhand sett att företaget erbjuder detta. En respondent uttryckte “någon gång har jag ändå tänkt tanken att skicka tillbaka det och beställa det igen för ett billigare pris...” (Intervju 1, 12 april 2019). Detta indikerar att unga konsumenters missnöjdhet med ett köp upplevs påverkas av tillgången av digitala rabattkuponger. Det indikerar också att unga konsumenter upplever att konsumentbeteendet efter ett genomfört köp kan påverkas på ett sätt som orsakar att de vill returnera produkten och genomföra ett nytt köp till ett billigare pris. Tidigare forskning inom den post-digitala köpprocessen har framfört att insamling av konsumenters negativa erfarenheter i form av utvärderingar kan vara viktigt för företag för att förebygga

besvär och oro (Changchit et al., 2019, s. 16-17). Samtliga respondenter framförde negativa erfarenheter som de upplevt vid online-shopping och majoriteten av dem hade en koppling till digitala rabattkuponger. För att företag ska kunna undvika att unga konsumenter upplever missnöjdhet indikerar denna studies resultat på vikten för företag att samla in information om konsumenters upplevelse av digitala rabattkupongers påverkan på köpet, detta i syfte att förebygga framtida besvär och oro.

4.2 Tillgång av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag

I samtliga intervjuer framkom det att konsumenter upplever att det finns en åtskillnad i tillgången av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag vilken har upplevts påverka konsumentbeteendet på olika sätt. För att förtydliga hur den upplevda påverkan på konsumentbeteendet skiljer sig åt utifrån tillgången av digitala rabattkuponger har nedanstående avsnitt uppdelats i två kategorier: “Kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger” och “Låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger”.

4.2.1 Kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger

Samtliga respondenter har upplevt att en kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag påverkar konsumentbeteendet online. Majoriteten av respondenterna framförde att de vid de allra flesta köp strävade efter att få rabatt på ordersumman genom att använda en digital rabattkupong. Detta indikerar att unga konsumenter upplever att de har ett konsumentbeteende där de i majoriteten av fallen väljer företag som kontinuerligt erbjuder digitala rabattkuponger, dock med förutsättning att det inte finns någon upplevd risk. En respondent uttryckte “mitt förstahandsval är företag som erbjuder rabatter, alltså återkommande rabatter (Intervju 3, 15 april 2019)”. Unga konsumenter upplever att de gör återkommande köp hos detaljhandelsföretag som erbjuder en kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger i strävan efter att göra fler kostnadsbesparingar. Yakasai och Jusoh (2015, s. 188) framställer att rabattkuponger används av företag i syfte att uppmuntra och påverka befintliga kunder till att genomföra upprepade köp. Denna studie bekräftar att digitala rabattkuponger kan skapa denna påverkan på konsumentbeteendet såsom företag önskar, detta eftersom unga konsumenter i denna undersökning upplever att en kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger kan påverka dem till att genomföra upprepade köp.

Majoriteten av respondenterna nämnde att om de skulle märka att ett detaljhandelsföretag som alltid erbjuder digitala rabattkuponger slutat med det så finns risken att de skulle byta företag. En respondent resonerade “om de skulle sluta med rabattkuponger hade jag börjat handla någon annanstans” (Intervju 9, 25 april 2019). Detta citat kan kopplas till det som Yakasai och Jusoh (2015, s. 187) framfört med att detaljhandelsföretag som inte erbjuder rabattkuponger riskerar att gå miste om försäljning. Denna studie bekräftar detta resonemang inom tidigare forskning då unga konsumenter upplever att de snabbt skapat ett konsumentbeteende innehållande en vana av kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger, därav upplever de att de enkelt kan byta företag för att upprätthålla vanan av att nyttja digitala rabattkuponger.

Resultatet av att detaljhandelsföretag kontinuerligt erbjuder digitala rabattkuponger är att unga konsumenter väljer att vänta med att genomföra en order eftersom att de förväntar sig att erbjudas en ny rabattkupong inom en kort period. I koppling till detaljhandelsföretag som förknippas med digitala rabattkuponger uttryckte en respondent “har jag en gång fått det vill jag ha det nästa gång jag handlar på den sidan Det påverkar mig till att jag gärna väntar tills när jag kan få det billigare (Intervju 8, 25 april 2019). Liknande resonemang framfördes av samtliga respondenter vilket tyder på att tidigare tillgång av digitala rabattkuponger upplevs påverka unga konsumenters referenspriser hos detaljhandelsföretag. Tidigare forskning har framfört att säljfrämjande åtgärder kan skada ett företags referenspriser och påverka återköpsbeteendet (Akram et al., 2018, Alavi et al., 2015). Utfallet med återköpsbeteendet kan bli att sannolikheten minskar i att konsumenter skulle vilja betala ordinarie pris för samma produkt (Alavi et al., 2015, s. 74). Unga konsumenter kan enligt denna studie ha referenspriser som är lägre än ordinarie priser hos detaljhandelsföretag på grund av att de är vana vid att få digitala rabattkuponger. I koppling till detta upplever unga konsumenters att deras återköpsbeteende påverkas av digitala rabattkuponger på ett sätt som innebär att de inte vill betala företagets ordinarie priser. Ett resonemang som styrker detta är följande “jag skulle inte köpa någonting på deras hemsida till ordinarie pris för att jag vet att det kommer rabatter verkligen hela tiden” (Intervju 1, 12 april 2019). Detta indikerar således att återköpsbeteendet i detta fall upplevs påverkas på ett sätt som innebär att respondenten enbart genomför återköp om det finns en digital rabattkupong tillgänglig.

4.2.1.1 Promotionbelamring

Samtliga respondenter anser att de ständigt kommer i kontakt med detaljhandelsföretag som erbjuder digitala rabattkuponger. Trots att undersökningen visar att unga konsumenter i allra största utsträckning strävar efter att få ordern så billig som möjligt, med hjälp av digitala rabattkuponger, finns det tendenser som indikerar att promotionbelamring börjat uppstå. Parment (2015, s. 206) poängterar att promotionbelamring till viss grad uppstått med säljfrämjande åtgärder vilket innebär att konsumenter överöses med erbjudanden i olika former som kräver tid och engagemang, denna undersökning bekräftar att detta har börjat uppstå med digitala rabattkuponger. En respondent uttryckte “alltså det är så extremt mycket Jag orkar inte. Varje dag är det minst 5 mejl Man tittar inte ens på dem utan tar bara bort dem” (Intervju 1, 12 april 2019). En annan respondent hade ett liknande resonemang “tillslut orkar man inte mer. Alltså tillslut tror jag att man gör nästan lite protest genom att kanske sluta handla hos ett företag bara för att de tjarar på mig” (intervju 7, 25 april 2019). Detta indikerar att unga konsumenter kan uppleva ett överflöd av digitala rabattkuponger från specifika företag som orsakar irritationsmoment vilket i sin tur kan påverka konsumentbeteendet till att sluta konsumera. Detta innebär på så vis att företags säljfrämjande åtgärder inte uppfyller önskad effekt att locka konsumenter utan bidrar snarare till motsatsen. Slutligen kan ett överflöd i tillgång av digitala rabattkuponger resultera i ett upplevt konsumentbeteende som inte gynnar detaljhandelsföretag.

Överflödet i tillgången av digitala rabattkuponger upplevde respondenterna att fanns på olika kontaktytor, majoriteten av respondenterna ansåg dock att digitala rabattkuponger via influencers på Instagram samt mejlen innefattade det största överflödet. Angående digitala rabattkuponger via influencers uttryckte en respondent “just nu börjar det bli lite tröttsamt för att alla influencers lägger ut det. Man ser minst en om dagen” (Intervju 5, 17 april 2019), och en annan uttryckte “jag tröttnade lite på influencers för ett tag sedan så jag avföljde många, nu har jag bara kvar några stycken (Intervju 9, 25 april 2019). Överflöd på Instagram har således resulterat i att flertalet av respondenterna avföljt influencers för att undvika detta överflöd, vilket i sin tur enligt respondenterna har hindrat påverkan till ett eller flera köp. Detta orsakar följaktligen att det finns en risk att detaljhandelsföretagens önskade effekt med digitala rabattkuponger inte uppfylls.

Det som dock är av vikt att uppmärksamma är att det i samtliga intervjuer fanns en återkommande tendens i att respondenterna upplevde att en del digitala rabattkuponger i

överflödet påverkade konsumentbeteendet mer än andra. Detta berodde bland annat på de tre faktorerna procentsats, behov och intresse. Enligt respondenterna hade digitala rabattkupongers procentsats en upplevd påverkan på om rabattkupongen uppmärksammades i överflödet. En respondent upplevde ständigt ett överflöd av nyhetsbrev och i koppling till det uttryckte hen “om det inte är något som jag har tänkt köpa rensar jag mejlen Men jag kollar nog en extra gång om det står 30, 40 eller 50 procent...” (Intervju 4, 16 april, 2019). Detta indikerar att digitala rabattkuponger innehållande en hög procentsats kan urskilja sig i överflödet av mejl, detta då unga konsumenter upplever att de kan uppmärksamma dessa.

Den andra faktorn, upplevt behov, upplevdes också påverka respondenterna till att vara mer mottagliga och i större grad påverkas av särskilda digitala rabattkuponger. Xia och Monroe (2009, s. 690) framför att konsumenter vid planerade köp är mer mottagliga till säljfrämjande åtgärder. Detta bekräftas i undersökningen från majoriteten av respondenternas resonemang, exempelvis nämnde en respondent:

Om jag behöver en dator så kommer nyhetsbrev från elektronikföretag vara mer intressanta än från företag som säljer kläder. Om jag istället går i tankarna att jag ska köpa en skjorta är sådana rabattkuponger mer intressanta. (Intervju 4, 16 april 2019)

Detta resulterar i att unga konsumenter till viss del anser att de kan bortse från ett överflöd av nyhetsbrev eftersom att det kan vara av nytta vid framtida planerade köp.

Slutligen kan den tredje faktorn, intresse, också påverka vad i överflödet som unga konsumenter anser att de uppmärksammar och använder. En respondent uttryckte “jag blir påverkad av det som förknippas till kläder och smink som jag är intresserad av Jag bryr mig inte när jag får från Clas Ohlsson, som jag får nästan varje vecka” (Intervju 2, 12 april 2019). Säljfrämjande åtgärder används av företag i syfte att framkalla värde genom att väcka konsumenters intresse till att vilja köpa en produkt (Liao et al., 2009; Yakasai & Jusoh, 2015). Denna studie framför att om en ung konsument inte har något intresse för ett företags produkter är det endast en liten sannolikhet att en digital rabattkupong kommer att uppmärksammas och påverka till ett köp.

4.2.2 Låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger

I kontrast till “4.2.1 Kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger” framkom det även i materialet att en låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger upplevs påverka unga

konsumenters konsumentbeteende på ett annat sätt än det som framfördes i ovanstående avsnitt. I materialet har det inom detta tema också framkommit skillnader i den upplevda påverkan på konsumentbeteendet beroende på vad det är för typ av företag. Ovanstående avsnitt hade ett fokus på detaljhandelsföretag som möjliggjorde en kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger. Där framgick det att unga konsumenters konsumentbeteende upplevdes påverkas på ett sätt som resulterade i att de valde detaljhandelsföretag som erbjöd en kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger. Detta orsakar att resterande företag med en låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger istället valdes bort. Kontrasten och skillnaden till detta är den upplevda påverkan på konsumentbeteendet av premium-företag där samtliga respondenter upplever att tillgången av digitala rabattkuponger är låg eller obefintlig, mer ingående om detta beskrivs nedan.

Forskning har poängterat att premium-företag signalerar exklusivitet och hög kvalitet med produkter och varumärken som vanligtvis ur ett konsumentperspektiv har symboliska värden (Hennigs et al., 2015, s. 924). Produkter hos premium-företag upplevs som unika och av värde vilket i denna studie har framförts påverka unga konsumenter till att de inte har förväntningar på att få digitala rabattkuponger. I koppling till premium-företag och det upplevda konsumentbeteendet uttrycker en respondent "är det ett företag som aldrig ger ut rabattkuponger så går man inte och väntar på det" (Intervju 9, 25 april 2019). En annan respondent inom samma tema resonerade "man vänjer sig Får man aldrig det så kanske man inte ens tänker på det. Då känner jag inte att jag har gått miste om några pengar" (Intervju 8, 25 april 2019). Detta indikerar att en låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger hos premium-företag inte har en tydlig upplevd påverkan på konsumentbeteendet. Sammanfattningsvis tyder detta på att premium-företag inom detaljhandeln som inte erbjuder digitala rabattkuponger kompletterar pengarnas värde genom den exklusivitet som konsumenten upplever. Detta innebär att det finns köpprocesser som inte integreras med digitala rabattkuponger, exempelvis att sökning efter digitala rabattkuponger exkluderas.

Det framgick dock att respondenterna hos ett fåtal premium-företag hade erbjudits en digital rabattkupong vid ett specifikt tillfälle. När en respondent fick frågan över vad hen upplevde vid ett tillfälle när hen fått en rabattkupong hos ett premium-företag svarade respondenten "om det är riktigt bra grejer kanske man inte får rabatter och då blir det en extra bonus att få det på såna exklusiva grejer" (Intervju 3, 16 april 2019). Detta illustrerar ett upplevt

konsumentbeteende som innefattar en acceptans till att betala fullpris vilket leder till att digitala rabattkuponger då istället ses som en bonus och kan få en ökad påverkan till att genomföra ett köp. Tidigare forskning har framfört att en svaghet med pris-relaterade säljåtgärder är att de kan nå konsumenter som egentligen var beredda att köpa produkten för ordinarie pris (Ståhlberg & Maila, 2012, s. 148), utifrån denna undersökning kan detta vara fallet eftersom att respondenterna nämnt att de hos premium-företag inte förväntar sig att få en digital rabattkupong och på så vis är beredda att betala ordinarie priser. En annan respondents resonemang om premium-företag i koppling till digitala rabattkuponger löd:

Vissa företag har väldigt sällan rabatter... och har istället väldigt fasta priser... Om det då dyker upp att jag får 20 procent på valfri produkt skulle jag nog ändå hitta någonting jag ville handla. Men då är det nog för att de aldrig annars har rabatter. (Intervju 6, 17 april 2019)

Båda citaten ovan indikerar på att när unga konsumenter blir erbjudna en rabattkupong från ett premium-företag upplever de att de blir mer köpbenägna, detta då det finns ett begär av att hitta en produkt för att göra unika kostnadsbesparingar. Forskning har påvisat att säljfrämjande åtgärder ur ett långsiktigt perspektiv kan skada ett företags varumärke och image (Huang et al., 2018; Mandić, 2009). Detta bör även enligt denna studie tas i beaktning då unga konsumenter anser att digitala rabattkuponger som beskrivits i avsnitt "4.2.1 Kontinuerlig tillgång av digitala rabattkuponger" snabbt kan leda till ett konsumentbeteende som gör att de fortsättningsvis förväntar sig en ny digital rabattkupong.

5 Diskussion

Syftet med denna studie är att skapa förståelse för hur unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping. Tidigare forskning har i stor utsträckning bekräftats men utifrån det empiriska materialet har även nya insikter och aspekter uppmärksammats, dessa insikter och aspekter kompletterar forskning och teorier om konsumentbeteende i koppling till digitala rabattkuponger. Det som tidigare forskning framställt är att konsumentbeteendet omedelbart kan påverkas av digitala rabattkuponger (Ahmed & Sarwar, 2018; Akram et al., 2018), vilket denna studie bekräftar. Med utgångspunkt i studiens empiriska material upplever unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger påverkar konsumentbeteendet vid online-shopping i samtliga steg inom den pre-digitala köpprocessen. Studien kompletterar således tidigare teorier om den pre-digitala köpprocessen, både med unga konsumenters upplevelse av ett online-baserat konsumentbeteende samt med digitala rabattkuponger som en ny insikt och betydande

påverkansfaktor. Digitala rabattkuponger ses som en ny insikt då det inte tidigare tagits i beaktning vid forskning av konsumentbeteendet inom den pre-digitala köpprocessen.

Digitala rabattkuponger har genom handelns digitalisering vuxit fram till ett aktuellt fenomen och som utifrån denna studies resultat ständigt upplevs påverka unga konsumenters konsumentbeteende online, detta påverkar i sin tur hur köpprocessen vid online-shopping sker. Studien uppmärksammar att köpprocessen för unga konsumenter varierar i utformning och omfattning vid online-shopping. Det som också uppmärksammas är att digitala rabattkupongers upplevda påverkan på konsumentbeteendet varierar på grund av faktorerna tid, köpmotiv, upplevd risk och procentsats. Detta bekräftar centrala delar som tidigare forskning framfört inom den post-digitala köpprocessen, att konsumentbeteendet online kännetecknas av komplexitet och oförutsägbarhet (Akram et al., 2018; Dahlén & Lange, 2009; Jonsson et al., 2015; Karimi, 2013; Mallapragada et al., 2016; Nordfält, 2007) samt att konsumenter genomgår unika och personliga köpprocesser (Jonsson et al., 2015, s. 29-32).

Vid översikt av köpprocessen är tid enligt denna studie den mest centrala faktorn inom digitala rabattkupongers upplevda påverkan på konsumentbeteende. Digitala rabattkuponger upplevdes påverka konsumentbeteendet för unga konsumenter på olika sätt beroende på denna faktor. Då digitala rabattkuponger vanligtvis är tidsbegränsade så upplevs dem påverka när i tiden unga konsumenter genomför ett köp. Vidare upplevs digitala rabattkuponger ha en mindre påverkan på unga konsumenters konsumentbeteende beroende på köpmotiv och upplevd risk, i dessa fall kan produktens egenskaper och säkerhet istället ha en större upplevd påverkan. I koppling till upplevd risk indikerar denna studies resultat på vikten av att detaljhandelsföretags hemsidor bör signalera säkerhet och seriositet i syfte att vara ett valbart alternativ för unga konsumenter vid utvärdering mellan olika företag, detta också för att digitala rabattkuponger överhuvudtaget ska användas av unga konsumenter hos företaget och påverka på konsumentbeteendet.

Följaktligen, som nämnts, påverkar även digitala rabattkupongers procentsats den upplevda påverkan på konsumentbeteendet. Studiens resultat indikerar på att digitala rabattkuponger bör ha en procentsats på minst 20 procent för att unga konsumenter ska uppleva en påverkan på konsumentbeteendet. Detta resonemang avviker från det Wong (2015) framfört om att även rabattkuponger innehållande ett litet procentavdrag kan förändra konsumenters inställning mot ett köpbeslut. Då handelns digitalisering resulterat i en stor tillgång av digitala

rabattkuponger samt att unga konsumenter har en god vana vid att använda dem menar denna studie att det nu några år senare uppstått ett ökat krav på procentsatsens storlek för att digitala rabattkuponger ska upplevas ha en påverkan.

Vidare har unga konsumenter upplevt att konsumentbeteendet påverkats på åtskiljande sätt beroende på om tillgången av digitala rabattkuponger hos detaljhandelsföretag är kontinuerlig alternativt låg eller obefintlig. Det som denna studie kompletterar tidigare forskning med är att unga konsumenter inför majoriteten av olika köp upplever att förstahandsvalet av företag påverkas utifrån vilka som tillgängliggör digitala rabattkuponger, detta framkallar ett återköpsbeteende hos sådana företag då konsumenten förväntar sig eller kräver att fortsätta erhålla prisreduceringar. Samtidigt finns det en problematik inom den kontinuerliga tillgången eftersom den kan orsaka att promotionbelamring för digitala rabattkuponger uppstår. Tidigare forskning har påvisat att digitaliseringen och en intensiv konkurrens har resulterat i att allt fler detaljhandelsföretag använder digitala rabattkuponger (Wong, 2015), detta bekräftas i denna studie eftersom att samtliga respondenter framfört att de upplever att de ständigt kommer i kontakt med digitala rabattkuponger. Parment (2015, s. 206) har bekräftat att promotionbelamring till en viss grad redan uppstått för säljfrämjande åtgärder som helhet och denna undersökning kan bekräfta att digitala rabattkuponger innefattas i detta. Problematiken grundas i att unga konsumenter kan uppleva en irritation vid överflöd av digitala rabattkuponger samtidigt som de antyder att det är något de ständigt söker efter och uppskattar. Beroende på behov, intressen och rabattkupongers procentsats varierar dock gränsen mellan irritation och uppskattning. Det är därför en utmaning för detaljhandelsföretag att skapa förståelse för konsumentbeteendet ur denna aspekt och att hitta en balans inom fenomenet digitala rabattkuponger, detta för att möjliggöra att marknadsföringsstrategin får en påverkan till ett köpbeslut istället för att konsumenter tar avstånd på grund av irritation.

I kontrast till detta visar studiens resultat att det finns köpprocesser där unga konsumenter upplever att digitala rabattkuponger inte integreras, detta gäller för köp hos premium-företag. Sådana företag erbjuder en exklusivitet och unika produkter som konsumenten upplever är värda att betala för trots en låg eller obefintlig tillgång av digitala rabattkuponger. Detta är ett exempel på hur köpprocesser kan ske på olika sätt vilket i samband med digitalisering betonas inom tidigare forskning om den post-digitala köpprocessen. I och med handelns digitalisering, detaljhandelsföretags intensiva konkurrens på marknaden och konsumenters vana av att kontinuerligt applicera digitala rabattkuponger vid köp kommer digitala rabattkuponger

troligtvis vara ett fortsatt aktuellt ämne att studera. Utifrån denna studie är digitala rabattkuponger ett fenomen som idag har en stor upplevd påverkan på unga konsumenters konsumentbeteende vid online-shopping men som på grund av en påbörjad promotionbelamring innefattar en problematik för detaljhandelsföretag att anpassa sig efter.

5.1 Framtida forskning

I studien har det framkommit att digitala rabattkuponger har en upplevd påverkan på unga konsumenters konsumentbeteende vid online-shopping. Ytterligare forskning inom fenomenet digitala rabattkuponger och ny forskning kring dess påverkan på det faktiska konsumentbeteendet hos svenska konsumenter kan vara av intresse för företag och marknadsförare för att skapa kundinsikt för att på så sätt möjliggöra att lönsamheten påverkas positivt. I och med digitaliseringens och samhällets ständiga utveckling kan det också vara intressant att i framtida forskning vidare beakta och utforska den promotionbelamring som till viss grad redan uppstått med digitala rabattkuponger. Då denna studie endast beaktar unga konsumenter kan det vara intressant för framtida forskning att även fokusera på äldre generationer i syfte att undersöka eventuella skillnader. Avslutningsvis kan det också vara av intresse att studera digitala rabattkupongers påverkan på konsumentbeteendet inom tjänstesektorn då denna studie avgränsats till detaljhandeln.

Källförteckning

Ahmed, K. A., & Sarwar, Z. (2018). Consumer Willingness to Use Digital Coupons: A Case of Karachi Market in Pakistan. *International Journal of Experiential Learning & Case Studies*, 3(1), 33-42.

Akram, U., Hui, P., Khan, M. K., Tanveer Y., Mehmood, K., & Ahmad, W. (2018). How website quality affects online impulse buying: Moderating effects of sales promotion and credit card use. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics* 30(1), 235-256. doi: 10.1108/APJML-04-2017-0073

Alam, S. S., Bakar, Z., Ismail, H. B., & Ahsan, M. N. (2008). Young consumers online shopping: an empirical study. *Journal of Internet Business*, (5), 79-98.

Alavi, S., Bornemann, T., & Wieseke, J. (2015). Gambled Price Discounts: A Remedy to the Negative Side Effects of Regular Price Discounts. *Journal of Marketing*. 79(2), 62-78. doi:10.1509/jm.12.0408

Al-Debei, M. M., Akroush, M. N., & Ashouri, M. I. (2015). Consumer attitudes towards online shopping: The effects of trust, perceived benefits, and perceived web quality. *Emerald Group Publishing Limited* 25(5), 707-733. doi: 10.1108/IntR-05-2014-0146

Alvehus, J. (2013). *Skriva uppsats med kvalitativ metod: En handbok*. Stockholm: Liber.

Andersson, J. (2013). *Rabattkoder kan både hjälpa och stjälpa E-butiken*. Hämtad 15 april, 2019, från E-handel.se, <http://www.ehandel.se/rabattkoder-kan-bade-hjalpa-och-stjalpa-e-butiken,2665.html>

Asghar, W., Abbasi, M. N., & Zafarullah, M. (2015). Impact of Advertisement and Sales Promotion on Consumer Cognitive Buying Behavior: A Study of Low Involvement (FMCG) Products. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 35(2), 585-598.

Badgaiyan, A. J., & Verma, A. (2015). Does urge to buy impulsively differ from impulsive buying behaviour? Assessing the impact of situational factors. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (22), 145–157. doi:10.1016/j.jretconser.2014.10.002

Bengtsson, A., & Östberg, J. (2011). *Märken och människor: Om marknadssymboler som kulturella resurser*. Lund: Studentlitteratur.

Bryman, A. (2011). *Samhällsvetenskapliga metoder* (2. uppl.). Malmö: Liber.

Changchit, C., Cutshall, R., Lonkani, R., Pholwan, K., & Pongwiritthon R. (2019). Determinants of Online Shopping Influencing Thai Consumer's Buying Choices. *Journal of Internet Commerce*, (18)1, 1-23, doi:10.1080/15332861.2018.1496391

Chen, H.-M., Wu, C.-H., Tsai, S.-B., Yu, J., Wang, J., & Zheng, Y. (2016). Exploring key factors in online shopping with a hybrid model. *Springerplus*, 5(1), 1-19. doi:10.1186/s40064-016-3746-4

Chen, M-F., & Lu, T-Y. (2011). Modeling e-coupon proneness as a mediator in the extended TPB model to predict consumers' usage intentions. *Internet Research*, 21(5), 508-526. doi: 10.1108/106622411111176344

Chen, S.-J., & Chang, T-Z. (2003). A descriptive model of online shopping process: some empirical results. *International Journal of Service Industry Management*. 14(5), 556-569. doi:10.1108/09564230310500228.

Dahlén, M., & Lange, F. (2009). *Optimal marknadskommunikation* (2. uppl.). Malmö: Liber AB.

Davidsson, P., Palm, M., & Mandre, Å. M. (2018). *Svenskarna och internet 2018*. Internetstiftelsen. Från https://internetstiftelsen.se/docs/Svenskarna_och_internet_2018.pdf

Denscombe, M. (2009). *Forskningshandboken: för småskaliga forskningsprojekt inom samhällsvetenskaperna* (2. uppl.) (P. Larson, övers.). Lund: Studentlitteratur AB. (Originalarbete publicerat 1998)

Engel, J. F., Blackwell R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behaviour*. Australia: Harcourt.

Hall, A., Towers, N., & Shaw, D. R. (2017). Understanding how Millennial shoppers decide what to buy: Digitally connected unseen journeys. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 45(5), 498-517. doi:10.1108/IJRDM-11-2016-0206.

Hennigs, N., Wiedmann, K-P., Klarmann, C., & Behrens, S. (2015). The complexity of value in the luxury industry: From consumers' individual value perception to luxury consumption. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 43(10/11), 922-939. doi:10.1108/IJRDM-07-2014-0087

Hernant, M., & Boström, M. (2010). *Lönsamhet i butik*. Stockholm: Liber.

Huang, Y., & Cheng, F. (2013). The Effect of Online Sales Promotion Strategies on Consumers' Perceived Quality and Purchase Intention: A Moderating Effect of Brand Awareness. *In IEEE, Proceedings of the Fifth International Conference on Service Science and Innovation* (pp. 91-95). Kaohsiung, Taiwan.

Huang, Z., Nie, J., & Zhang, J. (2018). Dynamic cooperative promotion models with competing retailers and negative promotional effects on brand image. *Elsevier Ltd*, (118), 291-308. doi:10.1016/j.cie.2018.02.034

Jonsson, P., Stoopendahl, P., & Sundström, M. (2015). *Köprevolutionen: Hur den digitaliserade konsumenten transformerar handel, varumärken och marknadsföring*. Stockholm: Liber AB.

Kaplan, H. E. (2018). EXAMINATION OF FACTORS AFFECTING ONLINE CONSUMER BEHAVIOR FROM THE PERSPECTIVE OF THE UNIFIED THEORY OF ACCEPTANCE AND USE OF TECHNOLOGY. *Electronic Turkish Studies*, 13(30). 203-212. doi:10.7827/TurkishStudies.14647

Karimi, S. (2013). *A purchase decision-making process model of online consumers and its influential factors: a cross sector analysis* (Doctoral dissertation, Manchester Business School, Department of Humanities).

Kotler, P., Armstrong, G., Wong, V., & Saunders, J. (2008). *Principles of Marketing* (5th ed.). Harlow: Pearson Education Limited.

Liao, S.-L., Shen, Y.-C., & Chu, C.-H. (2009). The effects of sales promotion strategy, product appeal and consumer traits on reminder impulse buying behaviour. *International Journal of Consumer Studies*, 33(3), 274-284. doi:10.1111/j.1470-6431.2009.00770.x

Lin, C., & Lekhawipat, W. (2016). How Customer Expectations Become Adjusted After Purchase. *International Journal of Electronic Commerce*, 20(4), 443–469. doi: 10.1080/10864415.2016.1171973

Lo, S.-K., Hsieh, A.-Y., & Chiu, Y.-P. (2014). WHY EXPECT LOWER PRICES ONLINE? EMPIRICAL EXAMINATION IN ONLINE AND STORE-BASED RETAILERS. *International Journal of Electronic Commerce Studies*, 5(1), 27-37. doi:10.7903/ijecs.1191.

Mallapragada, G., Chandukala, S., & Qing, L. (2016). Exploring the Effects of “What” (Product) and “Where” (Website) Characteristics on Online Shopping Behavior. *Journal of Marketing*, 80(2), 21-38. doi:10.1509/jm.15.0138

Mandić, D. (2009). Long-term impact of sales promotion on brand image. *Tržište*, 21(2), 235- 246.

Nordfält, J. (2007). *Marknadsföring i butik*. Stockholm: Liber

Rennstam, J., & Wästerfors, R. (2015). *Från stoff till studie: om analysarbete i kvalitativ forskning*. Lund: Studentlitteratur

Sands, S., Ferraro, C., Campbell, C., & Pallant, J. (2016). Segmenting multichannel consumers across search, purchase and after-sales. *Journal of Retailing and Consumer Services*, (33), 62–71. doi:10.1016/j.jretconser.2016.08.001

Sharma, G., Bajpai, N., Kulshreshtha, K., Tripathi, V., & Dubey, P. (2019). Foresight for online shopping behavior: a study of attribution for “what next syndrome”. *Foresight*, 21(2), 285-317. doi:10.1108/FS-11-2017-0069

Ståhlberg, M., & Maila, V. (2012). *Shopper Marketing: How to Increase Purchase Decisions at the Point of Sale* (2nd ed.). London: KOGAN PAGE

Svatošová, V. (2013). Motivation of Online Buyer Behavior. *Journal of Competitiveness*, 5(3), 14-30. doi:10.7441/joc.2013.03.02

Svensk E-Handel. (2018). *Svensk E-handel: Allt du behöver veta om E-handel i Sverige 2018*. Stockholm: DIBS Payment Services AB. Från https://info.dibs.se/hubfs/Svensk%20E-handel%202018/Final%20report/DIBS_Svensk%20E-handel%202018.pdf?hsCtaTracking=fecf1abd-1b4c-4e22-bcd8-a4ce57b3204b%7C62ab76cb-c2f3-4ac8-96bf-1fe5143d0852

Svensk Handel. (2019). *E-handlarna ser ljust på framtiden*. Hämtad 25 april, 2019, från Svensk Handel, <https://www.svenskhandel.se/rapporter/handelsbarometern/2019/e-handlarna-ser-ljust-pa-framtiden/>

Thurén, T. (2007). *Vetenskapsteori för nybörjare*. Stockholm: Liber AB:

Van Bruggen, G. H., Antia, K. D., Jap, D. S., Reinartz W. J., & Pallas, F. (2010). Managing Marketing Channel Multiplicity. *Journal of Service Research*, 13(3), 331-340. doi:10.1177/1094670510375601

Wong, D. (2015). *What Science Says About Discounts, Promotions and Free Offers*. Hämtad 5 April, 2019, från Conversio, <https://conversio.com/academy/what-science-says-about-discounts-promotions-and-free-offers/>

Xia, L., & Monroe, K. B. (2009). The influence of pre-purchase goals on consumers' perceptions of price promotions. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 37(8), 680-694. doi:10.1108/09590550910966187

Yakasai, A. B. M., & Jusoh, W. J. W. (2015). Testing the Theory of Planned Behavior in Determining Intention to use Digital Coupon among University Students. *Procedia Economics and Finance*, (31), 186–193. doi:10.1016/S2212-5671(15)01145-4

Zhang, Y., Trusov, M., Stephen, A.T., & Jamal, Z. (2017). Online Shopping and Social Media: Friends or Foes?. *Journal of Marketing*, 81(6), 24-41. doi:10.1509/jm.14.0344

Bilaga 1

Intervjuguide

Informera om:

- Undersökningens syfte och ändamål
- Frivillig medverkan
- Samtycke om inspelning och deltagande
- Intervjuns längd
- Anonymitet och konfidentialitet

Inledande fas:

- “Berätta om dig själv...”
- Kan du beskriva hur du upplever din internetvana?

Mellanliggande fas:

- Online-shopping:
 - Vad tycker du om online-shopping?
 - Fördelar och nackdelar
 - Berätta om de steg som du vanligtvis genomgår innan du genomför ett köp online.
 - Berätta om hur din generella erfarenhet efter ett genomfört köp brukar vara.
 - Hur upplever du att prisbilden är mellan olika försäljningskanaler?
- Digitala rabattkuponger
 - Vad tänker du på när du hör “digital rabattkupong”?
 - Var kommer du i kontakt med digitala rabattkuponger?
 - Vilka typer av digitala rabattkuponger föredrar du?
 - Hur upplever du att kupongerna är anpassade efter dig?
 - Återberätta vad du gör när du får en digital rabattkupong från ett företag som du brukar handla hos.
 - Vilka känslor uppstår när du är i kontakt med rabattkuponger?
 - Hur påverkas du av en tidsbegränsad digital rabattkupong?
 - Inom vilka typer av köp tillämpar du vanligtvis digitala rabattkuponger?

Avslutande frågor:

- Nått mer att tillägga som vi inte pratat om idag?
- Kan du utveckla det du sa om _____?
- Uppfattade vi dig rätt när du sa _____?
- Har dina åsikter om _____ förändrats?