



Rabatter och dess inverkan på försäljning inom detaljhandeln

Jacob Boman

Institutionen för Marknadsföring

Svenska handelshögskolan

Helsingfors

2024

SVENSKA HANDELSHÖGSKOLAN

Institution: Marknadsföring	Arbetets art: Magisteravhandling
Författare och studienummer: Jacob Boman, 175370	Datum: 30.1.2024
Avhandlingens rubrik: Rabatter och dess inverkan på försäljning inom detaljhandeln	
Sammandrag: <p>Pris är ett av de mest diskuterade ämnena inom marknadsföringslitteraturen. Dess relevans avspeglas i att det är en utav grundpelarna i några av de allra mest grundläggande marknadsföringsteorierna såsom exempelvis 4P och 7P modellerna. Pris är även ett utav de största fokusområdena inom detaljhandeln, eftersom detaljhandlare har uppemot tusentals produkter de säljer, och som alla behöver ha ett pris som är ändamålsenligt för att sporra konsumenter till köp. Ett vanligt sätt att sporra konsumenter till köp är att sänka priset på produkter genom rabatter. Detaljhandlare kan även välja hur de formulerar sin rabatt, och är någonting som tidigare studerats i marknadsföringslitteraturen.</p> <p>Rabatter och dess effektivitet inom detaljhandeln har studerats i hög utsträckning tidigare. Litteraturen kring rabattformuleringar är något begränsad, men de studier som finns har framförallt tittat på hur procentuella rabatter jämföra sig med raka. De tidigare studier inom ämnet är oftast gjorda med en kvalitativ metod från ett konsumentperspektiv. Någonting som saknas i litteraturen är hur konsumenters faktiska köpbeteende ser ut under rabatter, samt hur procentuella rabatter jämför sig med paketpromotioner.</p> <p>Syftet för studien är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. Studiens metod är baserad på kvantitativa försäljningsdata från ett tillverkande företag på detaljhandelsmarknaden, som analyseras genom regressioner där den beroende variabeln är total försäljning och de oberoende variablerna är olika rabattformuleringar.</p> <p>Resultaten från studien tyder på att procentuella rabatter tenderar att ge en större försäljningsökning än paketpromotioner, åtminstone om produkten är hedonistisk och har en lägre prisklass. Således bidrar studien med ett nytt sätt att se på problemet, samt nya kontributioner genom att utöka den kunskap som finns kring rabattformuleringar och dess inverkan på försäljning på detaljhandelsmarknaden.</p>	
Nyckelord: rabatter, detaljhandel, rabattformuleringar, pris, försäljning, hedonistiska produkter	

INNEHÅLLSFÖRTECKNING

1	Introduktion.....	1
1.1	Problemområde	2
1.2	Syfte och forskningsfrågor.....	4
1.3	Avgränsningar.....	5
2	Prissättning och rabatter i detaljhandeln	6
2.1	Pris inom detaljhandel.....	6
2.1.1	Prisoptimering inom detaljhandeln.....	7
2.2	Prispromotion och rabatter	8
2.2.1	Prispromotion och lönsamhet.....	8
2.2.2	Prispromotion inom detaljhandel.....	9
2.3	Rabattformuleringar.....	10
2.3.1	Procentuella och raka rabatter	11
2.3.2	Paketpromotioner	12
2.3.3	Staplade rabatter	14
2.3.4	Sammanfattning av rabattformuleringar.....	16
2.4	Pris, rabatter och dess inverkan på konsumenters köpavsikt.....	18
2.4.1	Rabatters inverkan på konsumenters köpavsikt.....	18
2.5	Sammanfattning av den teoretiska referensramen.....	18
2.6	Hypotesställning.....	20
3	Metod	22
3.1	Metodval	22
3.2	Forskningsdesign.....	22
3.3	Urval.....	23
3.4	Variabler	24
3.5	Datainsamling.....	26
3.6	Analys av data	27
3.6.1	Regression	28
3.7	Modelldiagnostik.....	29
3.7.1	Normalfördelning av feltermen	29
3.7.2	Heteroskedasticitet	29
3.7.3	Autokorrelation	30
3.7.4	Newey-West.....	30
4	Resultat	31
4.1	Resultat för Kund 1	31

4.2	Resultat för Kund 2.....	32
4.3	Resultat för Kund 3.....	33
4.4	Resultat för Kund 4.....	34
4.5	Studiens resultat jämfört med tidigare forskning.....	34
4.5.1	Raka och procentuella rabatter.....	34
4.5.2	Paketpromotioner.....	35
4.6	Sammanfattning av studiens resultat.....	36
5	Diskussion.....	38
5.1	Diskussion av Kund 1.....	38
5.2	Diskussion av Kund 2.....	39
5.3	Diskussion av Kund 3.....	40
5.4	Diskussion av Kund 4.....	41
5.5	Allmän diskussion av resultaten.....	41
5.6	Teoretiska kontributioner av studien.....	43
5.7	Praktiska kontributioner av studien.....	43
5.8	Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning.....	44

TABELLER

Tabell 1	Sammanfattning av litteraturen kring rabattformuleringar.....	17
Tabell 2	Sammanfattning av avhandlingens teoriavsnitt.....	20
Tabell 3	Sammanfattning av rabattformuleringarnas frekvens i samplet.....	24
Tabell 4	Sammanfattning av variabler i studien.....	26
Tabell 5	Shapiro-Wilk's test för normalfördelning av feltermen.....	29
Tabell 6	White's (1980) test för heteroskedasticitet.....	29
Tabell 7	Breusch-Godfrey test för autokorrelation.....	30
Tabell 8	Regressionsresultat för Kund 1.....	31
Tabell 9	Regressionsresultat för Kund 2.....	32
Tabell 10	Regressionsresultat för kund 3.....	33
Tabell 11	Regressionsresultat för Kund 4.....	34
Tabell 12	Sammanfattning av studiens hypotestest.....	38

1 INTRODUKTION

Pris har redan i flera årtionden varit ett av de mest behandlade områdena inom marknadsföringslitteraturen. Pris är ett av de mest grundläggande och centrala områdena inom marknadsföring, vilket syns tydligt i hur aktuellt det är i flera marknadsföringsteorier och modeller (Borden, 1964). Reibstein & Gatignon, (1984) beskriver även prissättningen av en produkt eller tjänst som ett av de viktigaste marknadsföringsvalen ett företag kan göra. Prisets relevans avspeglas ytterligare i att det återfinns i många av de traditionella och mest grundläggande marknadsföringsmodellerna såsom i exempelvis 4p-modellen (Perreault & McCarthy, 2002) och 7p-modellen (Booms & Bitner, 1981). Det här är bara två exempel som illustrerar hur priset formar företags marknadsstrategier som helhet medan det samtidigt påverkar deras förmåga att uppfylla kundens värdförväntningar och maximera sitt företags vinst.

Detaljhandeln är inget undantag om man diskuterar prisets vikt. Inom detaljhandeln har prissättning länge varit, och kommer att fortsätta vara, ett av de viktigaste strategiska områdena för att skapa värde för både kund och företag (McKinsey, 2015). Dels behöver detaljhandlarna sätta ett pris som gör produkten attraktiv för konsumenter, men som även bibehåller eller ökar företagets vinstnivå. Således är prissättning en av de största utmaningarna som detaljhandlare brottas med (Grewal & Levy, 2007). Tusentals olika produkter, hård konkurrens och lagernivåer för att bara nämna ett fåtal faktorer, påverkar alla detaljhandlarnas prissättningsstrategi. Kombinera det här med att produkternas utbud och efterfrågan ständigt fluktuerar så kan vi skapa en bild av utmaningen detaljhandlare står inför när det kommer till att hitta ett optimalt pris för varje enskild produkt de har i sin portfölj. Eftersom pris tar en så pass stor plats inom detaljhandeln har ämnet även fått stor uppmärksamhet inom forskningen. Mellan åren 2002-2007 publicerades hela 39 artiklar i "Journal of Retailing" som behandlade pris, endast konsumentbeteende hade flera publikationer under det här intervallet (Grewal & Levy, 2007)

Ett vanligt verktyg för att skapa värde och driva försäljning, speciellt inom detaljhandeln, är att använda sig av pris-promotion. Kommunikatons- och promotionsval är kritiska moment för detaljhandlare när det kommer till att formulera sin kundupplevelsestrategi (Ailawadi et al., 2009) och är därmed ett stort fokus för detaljhandlare. Prispromotioner står endast för runt 20% av omsättningen i detaljhandeln, trots det spenderar detaljhandlare 80% av sin tid på att planera och genomföra dessa prispromotioner

(Bolton et al., 2010). Syftet med prispromotion från företagets synvinkel är givetvis att driva försäljning och är även allmänt sett som ett väldigt enkelt verktyg att applicera för att snabbt öka försäljningen (Aydinli et al., 2014). Att sätta priset på varje enskild produkt är i sig en utmaning, att sedan ytterligare optimera priserna på rabatter är en annan.

Nya teknologiska framsteg i kombination med en allt mer medveten konsument gör att företag i dagsläget står inför nya utmaningar jämfört med tidigare. Allmänt känt är att den explosionsartade användningen av sociala medier och internet har ändrat nästan alla aspekter i konsumenters beteende och upplevelser. Konsumenter har inte bara ändrat sitt beteende, utan även hur de upplever värde (Grewal et al., 2012). Ändrade konsumentattityder och en ständigt ökad press för att öka vinsten gör att detaljhandlare verkligen behöver tänka efter när de sätter sina marginaler, och även när de bestämmer vilka sorters prispromotioner som är effektiva för just deras unika varumärkesportfölj. Därmed finns det ett behov av att undersöka vilka sorters prispromotioner som fungerar, och även när de fungerar.

1.1 Problemområde

I dagens värld kan det ibland kännas som att man ständigt får se olika erbjudanden och rabatter runt varje hörn. Som tidigare nämnt är pris och rabatter en utav grundpelarna inom marknadsföring och ett av de viktigaste verktygen inom detaljhandeln, vilket återspeglas i att ämnet ofta återfinns i litteraturen som berör detaljhandeln. Något som däremot saknas i litteraturen är vilken typ av rabatt eller rabattformulering som tenderar att vara effektivast, och hur en optimal kampanj ser ut. Det vill säga spelar rabattformuleringen och rabattens storlek en signifikant roll i konsumentens slutgiltiga köpbeslut? Det här beror givetvis på vad målsättningen med kampanjen är. Orsaker till att man använder prispromotion är många: försöka få konsumenter att få upp ögonen för produkter, locka dem till butiker och minska tröskeln för att genomföra ett köp (Mulhern & Padgett, 1995).

En majoritet av den tidigare forskningen har tidigare tittat på vilken sorts rabatt som konsumenter upplever är mest attraktiv (se t.ex. Büyükdag et al., 2020). Nyckelordet i föregående mening är *upplever*. Vad en konsument upplever att ger mest värde är inte nödvändigtvis den rabatten som de sedan faktiskt väljer att köpa. Med attraktiv menas den sorts rabatt som konsumenter finner att skapar mest värde för dem, och gör dem mer benägna att köpa produkten givet dess medföljande rabatt. Således har forskarna

tittat på vilken rabatt som konsumenter skulle tro sig välja (Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; González et al., 2016), inte vilken de faktiskt väljer med sina egna pengar. Därmed finns det ett behov av att titta på vad konsumenter tenderar att faktiskt köpa med hjälp av försäljningsdata som illustrerar konsumenters faktiska köpbeslut under rabatter och kampanjer och inte vad de säger sig välja.

Till exempel har flera författare tidigare tittat på hur rabattformuleringar inverkar på konsumenters upplevda värde samt köpavsikt av den rabatterade produkten beroende på hur rabatten formuleras. En av de första artiklarna som behandlar rabattformulering är Chen et al. (1998). Författarna kom fram till att rabatten och dess formulering i väldigt hög grad påverkar konsumentens köpavsikt och upplevelse av rabatten. Författarna fann även att rabattens effektivitet i hög grad var beroende av vilken prisnivå produkten hade från början. Det här innebär alltså att konsumenter både medvetet och omedvetet påverkas av hur rabatten är formulerad samt hur benägna de är att faktiskt köpa produkten som en direkt följd av rabatten. Vidare inom samma tema fann Grewal et al. (1998) att rabatten i kombination med varumärkesnamn har en stor inverkan när det kommer till att förklara konsumentens upplevda värde av en rabatt, som vidare stärker antagandet att rabatter är någonting som konsumenter tycker är viktigt när de gör sina konsumtionsbeslut. De tidigare studierna har alltså tittat på hur konsumenter upplever rabatter och kommit fram till att det är någonting konsumenter anser är viktigt. Däremot har man inte tittat på faktiskt köpbeteende under rabatter.

McKechnie et al., (2012) tittade också på hur rabattformuleringen inom jämförande prisannonsering påverkar konsumentens upplevda värde och köpavsikt av produkten på kampanj. Författarna kom fram till kampanjens formulering i väldigt hög grad påverkar konsumenten när det kommer till upplevt värde av inbesparingen och köpavsikt för produkten på rabatt. Guha et al., (2018) tangerade samma tema och fokuserade på hur värdemässigt likadana rabatter formulerade på olika sätt påverkade konsumenters köpavsikt. Författarna fann att hur en detaljhandlare väljer att formulera sin rabatt har stor inverkan på konsumentens köpavsikt och upplevda inbesparingar. Här ser vi även ett fokus har legat på köpavsikt vilket är vad konsumenter upplever att de ska köpa, inte vad de faktiskt köper.

Vi vet alltså från tidigare litteratur att rabattformuleringar och rabatter har en stor signifikant inverkan på konsumenters slutgiltiga köpbeslut och värdeupplevelse. Någonting som alla dessa studier har gemensamt är dock att de alltid behandlar konsumenternas upplevda köpavsikt och attityd gentemot rabatten. Man frågar alltså

konsumenter vad de tycker och tänker i en strukturerad labbmiljö, ofta med studenter som urval (Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; González et al., 2016). Problemet med det här är att studier som dessa kan vara svåra att generalisera eftersom urvalsgruppen inte är representativ för hela befolkningen. Som forskare och affärsprouffs kan man få en liten inblick i hur rabatter och dess formuleringar inverkar på konsumenters upplevda köpavsikt, men det är ambitiöst att anta att alla konklusioner som kommit från dessa studier är hundra procent sanna i en faktiskt marknadsmiljö.

Vidare så är det få studier som jämfört hur de olika rabattformuleringarna ställer sig mot varandra. Jämförelser inom rabattformulering har gjorts, men då har man endast jämfört hur en procentuell rabatt jämför sig mot en rak rabatt (se Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; González et al., 2016). Man har inte tittat på hur till exempel olika procentenheter (15% jämfört med 25%) eller paketpromotioner (3 för 2) jämför sig mot varandra. Gemensamt för tidigare forskning kring ämnet är även att man tittat på köpavsikt, inte köpbeteende.

Med den här bakgrunden blir det således motiverat att ta en ny titt på hur konsumenter agerar under rabattperioder, och vilka rabatter som tenderar att ge störst försäljningsökning. Den stora skillnaden är att den här studien kommer använda faktiska försäljningsciffror under en rabattperiod för att illustrera hur konsumenter faktiskt handlar under rabatter, inte vad konsumenter upplever att de skulle välja. Vidare kommer studien även utvärdera flera olika rabatter såsom: 20%, 25% och 3 för 2 för att förstå vilken rabatt som genererar högst försäljningsökning, något som tidigare inte har gjorts i en större utsträckning.

1.2 Syfte och forskningsfrågor

Syftet med avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. För att besvara avhandlingens syfte kommer följande forskningsfrågor att ställas:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?
2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

Genom att besvara avhandlingens syfte kommer studien att bidra med en ökad förståelse för prissättning inom detaljhandel som helhet. Den kommer komplettera tidigare litteratur inom ämnet genom att utvärdera hur konsumenter faktiskt agerar under rabatter genom att analysera försäljningsdata kvantitativt, någonting som inte har gjorts

tidigare inom området konsumenters köpvänsikt relaterat till pris och rabattformulering inom detaljhandel.

1.3 Avgränsningar

Avhandlingen kommer ha ett flertal avgränsningar eftersom studien kommer att undersöka ett specifikt ämne inom konsumentbeteende och rabatter. Studien kommer utföras från ett företagsperspektiv, därmed kommer inte konsumenters upplevda attityder och åsikter angående rabatter att tas i beaktande i studien, utan endast konsumenternas faktiska köpbeteende under perioder med rabatter. Urvalet är således också avgränsat eftersom försäljningsdatan som kommer behandlas i avhandlingen är begränsad till företagets kunder. Avhandlingen kommer också vara avgränsad till de faktiska prisnedsättningarna inom kampanjerna när det kommer till att utvärdera kampanjerna och tillhörande rabatter. En kampanj har ett flertal variabler i dagens värld så som var den syns (TV, sociala medier, tryck etc.), vem som är ambassadör för varumärket eller kampanjen (influencers eller "influencer") och så vidare. Den här avhandlingen kommer endast att utvärdera de olika kampanjernas rabatter och rabattformuleringar, inte de andra variablerna illustrerat här diskuterat. Vidare kommer även det dataset som används i studien vara baserat på online-försäljning.

2 PRISSÄTTNING OCH RABATTER I DETALJHANDELN

I den här delen av avhandlingen kommer den teoretiska bakgrunden och referensramen att presenteras. För att besvara avhandlingens syfte behöver vi först skapa oss en bild av hur litteraturen tidigare ser ut inom ämnena som avhandlingen tangerar, vilket är pris, rabatter och dess roller inom detaljhandeln. Först kommer tidigare litteratur för pris inom detaljhandel att presenteras. För att förstå vikten av pris inom detaljhandel behöver vi skapa en holistisk bild över den roll som prissättning och rabatter har i detaljhandeln, och varför dessa teman är så centrala inom detaljhandelslitteraturen. Efter det kommer prispromotion och rabattformulerings-litteratur att behandlas. Avhandlingens syfte är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under rabatter, således behöver vi förstå prispromotion och rabattformuleringar holistiskt för att skapa en bild av vad som tidigare har behandlats inom ämnet och var avhandlingen kommer att bidra till redan existerande litteratur kring ämnet. Sedan behöver vi även förstå hur rabatter och pris inverkar på konsumenters beteende och köpavsikt. Konsumentens köpbeslut är en komplex process som består av en mängd olika stimuli som påverkar det slutgiltiga köpbeslutet både medvetet och omedvetet. Således är en nyckeldel av avhandlingen att sammanfatta tidigare litteratur kring prisets och rabatters inverkan på konsumenters slutgiltiga köpbeslut.

2.1 Pris inom detaljhandel

Pris är som tidigare nämnt en väldigt centra del inom marknadsföringslitteraturen. Pris i sig är en unik del av marknadsföringsmixen (Borden, 1964) eftersom det är den enda delen av marknadsföringsmixen som bidrar med värde i form av att den konkret skaper försäljning (Grewal et al., 2009). Priset som företag sätter är alltså det värde de kan förvänta sig efter en såld produkt. Det här värdet går givetvis åt båda håll, sätter man ett för högt pris på en produkt upplever konsumenterna att de får lågt värde, sätter man ett för lågt pris kan produkten associeras med låg kvalitet och andra negativa associationer (Grewal et al., 2009). Således är prissättning en balansgång där det slutgiltiga målet är att dels optimera värdeupplevelsen för konsumenterna, medan man från företagets perspektiv behöver bibehålla eller öka vinstnivån och hålla sig konkurrenskraftig.

De olika faktorerna som påverkar prissättningen inom detaljhandeln är många. Levy et al., (2004) menar att detaljhandlare dels behöver förhålla sig till nyckelfaktorer såsom kunderna, konkurrenterna och statliga föreskrifter såsom lagar när de försöker sätta sitt optimala pris. Vidare identifierar även Kopalle et al., (2009) detaljhandlare utöver dessa

tre även behöver förhålla sig till: medium (online/offline), produkttyp, leverantörer, promotioner och konkurrens från andra marknadssegment. Således finns det nästan ändlöst med olika variabler som detaljhandlare behöver förhålla sig till för att optimera just sitt pris.

Shankar & Bolton (2004) menar att konkurrens är den dimensionen som överlägset påverkar detaljhandlares prisstrategier mest jämfört med de andra. Konkurrenten inom detaljhandeln är väldigt intensiv, och följderna är att det blir allt svårare att konkurrera med pris. En stor orsak till det här är för att prisstrategier är så enkla att kopiera (Shankar & Bolton, 2004). Om en detaljhandlare väljer att ha en prispromotion på ett särskilt varumärke är det i princip väntat att konkurrenter även kommer använda sig av samma prispromotion på samma varumärke för att locka samma kundgrupp till sina butiker. Detaljhandlare brottas redan men relativt smala marginaler där varenda cent räknas, och pris-situationen på marknaden är redan så pass pressad att detaljhandlare behöver hitta nya strategier för att konkurrera bortsett från pris. Det blir även svårare och svårare för detaljhandlare att differentiera sig från andra genom att erbjuda ett annorlunda utbud (Sigurdsson et al., 2010) och lämnar därmed inte så många verktyg kvar för företag att konkurrera med. Kombinera det här med att det kommer nya aktörer in på marknaden samtidigt som andra aktörer i andra kanaler börjar erbjuda samma produkter (Bolton et al., 2010) så ser vi hur konkurrensutsatt marknaden är. Internet och den direkta tillgången till information om till exempel pris och produktutbud har i mångt och mycket bidragit till den stora konkurrensen som nu finns på detaljhandelsmarknaden. Den här konkurrensen är i synnerhet påtaglig när det kommer till populära produkter som finns tillgängliga i båda kanalerna, det vill säga både på internet och i traditionella butiker (Brynjolfsson et al., 2009). Konkurrensen leder till att detaljhandlare i mångt och mycket behöver sätta ett pris som är attraktivt för konsumenter, en allt för hög prisnivå gör att konsumenter letar efter andra alternativ och leder till att detaljhandlaren tappar sin konkurrenskraft.

2.1.1 Prisoptimering inom detaljhandeln

Ett optimalt pris på varje produkt är givetvis någonting som varje företag eftersträvar. Inom detaljhandelslitteraturen är prisoptimering ett utav de mest diskuterade ämnena på senare år (Levy et al., 2004). Detaljhandeln har sett ett stort skifte när det kommer till att hitta det optimala priset per produkt tack vare de teknologiska framsteg som gjorts under senare år. Med de teknologiska framsteg som gjorts har detaljhandlare fått

möjligheten att utnyttja mjukvaruprogram för att hjälpa dem med den eviga frågan: sätta ett optimalt pris.

2.2 Prispromotion och rabatter

Generellt sett ses prispromotion som ett verktyg för företag att kortsiktigt driva en ökad försäljning av sina produkter eller tjänster. Den här typen av promotioner kan ta sig i många olika uttryck, till exempel i form av kuponger, procentuella rabatter och paketerbjudanden. Dessa erbjudanden har som grundläggande syfte att ge konsumenten incitament att köpa företagets produkt eller tjänst genom att minska tröskeln för köpet med ett lägre pris. Prispromotioner har utöver att ge ett lägre pris och således spara in pengar för konsumenten, flera andra fördelar för konsumenter som kan beskrivas som hedonistiska och utilitaristiska för konsumenter (Chandon et al., 2000). De hedonistiska fördelarna innefattar: värdeuttryck, underhållning och utforskning. Prispromotioner från företag kan göra att konsumenter känner ett sorts nöje när de handlar eller ser produkter som är listade med ett sänkt pris. Vidare kan de utilitaristiska fördelarna av en prispromotion ses som ett sätt att fylla ett behov för konsumenten genom att de enkelt hittar produkten vilket ger en viss bekvämlighet, samt att man kan hitta en bra och nödvändig produkt för ett billigare pris som således kan ses som ett "fynd". Således ger prispromotioner inte bara värde för konsumenter genom inbesparingar, de har även en inverkan på deras värdeupplevelse.

2.2.1 Prispromotion och lönsamhet

Trots att den här sortens promotioner är ett väldigt vanligt sätt att driva försäljningen kortsiktigt så är de ofta kostsamma. Den här typen av promotioner tenderar att stå för en stor del av utgifterna i promotionsbudgeten (Srinivasan & Anderson, 1998), vilket leder till att företag behöver utvärdera dessa promotioner från ett lönsamhetsperspektiv i större utsträckning än tidigare. Orsaken till att prispromotioner behöver utvärderas i större utsträckning än tidigare är för att det i flera fall till och med kan påverka företagets nettoresultat negativt, trots att antalet sålda produkter ökar markant (Ailawadi et al., 2006). Det är förståeligt att det här området av marknadsföringspraktiken är ett dilemma för dem som sitter i beslutsfattande roller eftersom prispromotioner inte nödvändigtvis är någonting de vill göra, utan snarare är någonting de måste göra för att hålla sig konkurrenskraftiga prismsätt på marknaden (Buzzell et al., 1990).

Prispromotioner är även ett område som är svårt att kalibrera eftersom det är svårt att förutspå hur konsumenten långsiktigt kommer påverkas av ständiga prispromotioner av

företagets produkter eller tjänster. Konsumenters medvetna eller omedvetna tankar och köpbeteende är mycket svårare att förutspå om man jämför med att räkna ut vinstmarginalerna på produkter som följd av en prispromotion. En effekt ständiga prispromotioner kan ha är att det långsiktigt blir svårt för företag att i framtiden höja sina priser eftersom konsumenten blir mer och mer priskänslig desto mer prispromotioner som är associerade till varumärket eller produkten (Jedidi et al., 1999). En priskänslig konsument är inte någonting som företag gynnas av, eftersom de efter tid tillslut kommer behöva höja sina priser och konsumenten således faller bort som följd av sin priskänslighet. Det här leder i sin tur till att företag noggrant behöver utvärdera hur taktiken kring promotioner ser ut för att långsiktigt bibehålla sin konkurrensfördel.

2.2.2 *Prispromotion inom detaljhandel*

Inom detaljhandel är prispromotion ett vanligt verktyg för att skapa en morot för kunder att komma in i detaljhandlaren butik för att sedan köpa andra produkter till fullt pris (Mulhern & Padgett, 1995). Intressant nog så ser många företag och företagsledare att prispromotion är en ond följd av en stenhård priskonkurrens på marknaden (Buzzell et al., 1990). Därför är nedsatta priser inte nödvändigtvis någonting som detaljhandlare vill göra, utan snarare någonting de behöver göra. Prispromotionen för detaljhandlare är ytterligare driven av press från dess leverantörer, som uppskattningsvis lägger runt 58% av sin marknadsföringsbudget på prispromotion (Low & Mohr, 2000). Således har detaljhandlare påtryckningar dels från konkurrenter och dels från sina egna leverantörer att genomföra prispromotioner.

Som tidigare diskuterat är detaljhandeln även känd för att ha en väldigt stor mängd produkter och företag inom marknadssegmentet behöver således designa sin prispromotion på ett fördelaktigt sätt. Kopalle et al. (1999) menar att detaljhandlare kan öka sin försäljning genom prispromotioner med mellan 7-31% genom att applicera en effektiv prispromotionsstrategi. Nyckeln till den här strategin är att utvärdera och förstå balansen mellan hur mycket produkten kommer sälja under promotionen, och hur dess försäljning kommer minska efter promotionen. Författarna poängterar dock att prispromotioner inte är helt riskfria utan kommer med tre potentiella risker som också behöver utvärderas innan detaljhandlaren bestämmer sin prispromotionsstrategi:

1. När rabatter blir vanligare kan det leda till att färre produkter långsiktigt säljs till normalpris

2. Rabattperioder kan leda till en ökad priskänslighet, vilket leder till att framtida prisökningar blir svårare att genomföra och påverkar marginalerna
3. Ett frekvent användande av rabatter leder till att det blir svårare att "stjäla" kunder från konkurrenter

Således har en rättkalibrerad prispromotion sin plats för detaljhandlare när de lägger sin strategi, men de risker som tillkommer behöver noggrant utvärderas innan man genomför den. Allender & Richards (2012) ger vidare vägledning när det kommer till prispromotionsstrategi och är i linje med Kopalle et al. (1999) angående användningen av prispromotioner, även de menar att alltför frekventa promotioner kan leda till minskad varumärkespreferens och kategorivinst långsiktigt för produkter som ständigt har en prispromotion rullande. Allender & Richards (2012) poängterar även att detaljhandlare ska försöka undvika påtryckningar från leverantörer när det kommer till att genomföra prispromotioner på svaga varumärken eftersom det förmodligen inte kommer ha en övervinnande effekt från starkare varumärken, utan snarare leder till att konsumenter som hade köpt produkten oavsett nu gör det, fast till ett lägre pris. Riskerna med kontinuerliga prispromotioner understryks även av Grewal et al. (1998) som menar att prispromotioner kan påverka vinstnivån eftersom konsumenter kan komma att förvänta sig lägre priser långsiktigt.

Prispromotioner ses av detaljhandlare som ett nödvändigt ont. För att behålla sin konkurrenskraft på marknaden behöver detaljhandlare pressa priserna även fast marginalerna för dem fortsätter sjunka. Vidare påverkar även leverantörerna mängden prispromotioner som anses nödvändiga för sina varumärken. Trots att prispromotioner har flera positiva funktioner som till exempel att fungera som morot för att få konsumenter att köpa andra fullprisade produkter behöver detaljhandlare ändå vara vaksamma över de långsiktiga konsekvenser prispromotioner kan ha. De långsiktiga konsekvenserna handlar framförallt om att konsumenter i framtiden kommer förvänta sig billigare produkter som äter upp marginalerna ytterligare.

2.3 Rabattformuleringar

Företag har många olika val när det kommer till hur de väljer att formulera sin rabatt. En rabattformulering kan ses som det aktiva valet företaget gör för att illustrera inbesparingarna konsumenter gör när de handlar produkten på erbjudande. De olika alternativen som finns är många: rak rabatt, procentuell rabatt, paketrabatt (köp 3 betala

för 2), köp en få en gåva och så vidare. De här olika rabattformuleringar har alla sina för- och nackdelar som är viktiga att förstå när man formar sin prispromotion.

2.3.1 Procentuella och raka rabatter

Rabattformulering har behandlats i hög utsträckning inom tidigare litteratur. En av de tidigaste artiklarna kring ämnet är Chen et al., (1998) som jämför procentuella rabatter med absoluta, det vill säga i pengar. Författarna fann att hur man formulerar rabatten i väldigt hög utsträckning påverkar konsumentens beteende och upplevda köpavsikt av produkten i fråga. Studien fann att beroende på produktens prisnivå finns det en signifikant skillnad i om rabatten bör formuleras i procent eller i absolut inbesparade pengar. En produkt med högt utgångspris bör ha en rabattformulering som tydligt visar inbesparingen i pengar, medan en billigare produkt bör ha rabattformuleringen i procent. Gendall et al., (2006) jämförde också procentuella rabatter och raka rabatter. Intressant nog så kom de fram till ett annat resultat jämfört med Chen et al., (1998). Rabattformuleringen på produkter med lägre pris hade knappt någon inverkan alls. Produkterna i fråga var Cola-drycker och potatiships, klassiska vardagliga lågprisprodukter, där rabattformulering inte hade någon inverkan på Cola-dryckerna och en marginell inverkan på potatishipsen. Däremot kunde resultaten för produkter med högre pris återskapas. Gendall et al., (2006) fann även här att produkter med hög prispunkt bör ha rabatten formulerad i pengar inbesparade och inte procent, eftersom det tycks öka köpavsikten hos konsumenterna. González et al. (2016) fann även dem att produkter med hög prispunkt bör ha rabatten formulerad i inbesparad mängd pengar istället för procent, medan produkter i lägre prisklasser kan använda båda.

Resultaten från dessa studier visar att konsumenter tenderar att reagera bättre på procentuella rabatter när produkten ligger i en lägre prisklass, och i pengar inbesparade när produkten ligger i en högre prisklass. Konsumenter visar en högre köpavsikt när en dyrare produkt har en rabattformulering som visar de faktiska monetära inbesparingarna. Procentuella rabatter har visst stöd för att fungera bättre på lågprisprodukter än direkta monetära inbesparingar (Chen et al., 1998) men resultaten kunde inte helt återskapas. Intuitivt är resultaten från studierna som behandlar den här sortens rabattformuleringar rimliga eftersom till exempel en rabatt på 25% som gör att konsumenten sparar 100€ har en högre påtaglig monetär inbesparing än en liknande rabatt där den monetära inbesparingen är 25 cent.

Büyükdag et al., (2020) jämförde även olika sorters rabatter och fann att de specifika rabattformuleringarna har en signifikant inverkan på konsumenters upplevda pris och köpavsikt. En av studiens fokusområden var på hur olika kön reagerar på olika rabattformuleringar. Författarna att det finns en signifikant skillnad mellan könen och hur de upplever olika rabattformuleringar. Studien fann att i synnerhet kvinnor tenderar att påverkas signifikant av rabatter som illustrerar de direkta monetära inbesparingarna på produkter med högre prisnivå. Det här bidrar till en utvecklad bild av vad Chen et al., (1998) och Gendall et al., (2006) fann i sina studier. Büyükdag et al., (2020) poängterar dock att scenariona var manipulerade i en labbmiljö, och således kanske inte nödvändigtvis är helt applicerbara till den riktiga marknadsvärlden, men oavsett bidrar studien till litteraturen genom att ge en ökad förståelse kring hur rabattformuleringar inverkar på konsumenters upplevda värde av rabatten samt deras köpavsikt gentemot produkten på rabatt.

Procent och raka rabatter har således båda sin plats inom rabattformulering. Procentuella rabatter bör användas när produkterna har en lägre prisnivå, medan direkta rabatter bör användas när produkten har en högre prisnivå. Något som inte framkommer i studierna är när en produkt kan klassas som en låg- eller högprisprodukt, eller inom vilket prisintervall dessa specifika rabattformuleringar är effektivast för att driva försäljningen av produkterna.

2.3.2 Paketpromotioner

Ett annat sätt att formulera en rabatt är genom att erbjuda olika sorters paket. Till exempel ”köp 3 betala för 2” och ”köp en och få den andra på köpet”. Dessa sorters promotioner kommer i fortsättningen av den här avhandlingen benämnas som paketpromotioner (bundling).

En tidig studie inom ämnet utfördes av Harlam et al., (1995) där de utforskade hur en optimal paketpromotion ser ut när det kommer till att optimera konsumentens köpavsikt för paketpromotionen. För att en paketpromotion ska vara effektiv behöver produkterna i den fungera som komplement till varandra och inte substitut. Vidare identifierar även författarna att en paketpromotion där paketet är billigare än att köpa produkterna var för sig tas emot bäst av konsumenter om man antingen formulerar paketpromotion som en egen produkt med ett eget pris, eller att man använder sig av formuleringen att man får en produkt gratis eller en produkt ”på köpet”. Den här studien utvärderar endast hur

en effektiv paketpromotion ser ut och tar inte upp dess enskilda effektivitet jämfört med andra pris-promotioner.

Foubert & Gijsbrechts, (2007) utforskade ämnet vidare och fann att konsumenter upplever paketpromotionsrabatter väldigt attraktiva och ofta byter till produkter som ingår i sådana rabatter från produkter som står utanför. Det här betyder att när ett paketpris-erbjudande finns inom samma kategori tenderar konsumenter att byta varumärkespreferens inom kategorin eftersom ett visst varumärke har paketpris medan det andra inte har det. Således kan det vara ett effektivt sätt för varumärken att få konsumenter att testa ens produkter och driva produkttest. Författarna fann även att sett till kvantitet kan paketpromotioner leda till en viss ökning i inköpsmängd, men endast om antalet produkter som måste köpas inte är för högt. Studien har även implikationer för varumärkesägare, eftersom resultaten visar att paketpromotioner kan öka försäljningen av en viss produkt inom ett varumärke genom att läggas till i paketpromotioner.

Khan & Dhar (2010) undersökte hur paketpromotioner kopplade till hedonistiska och utilitaristiska produkter fungerar. Tidigare diskuterade vi hur konsumenter kan uppleva prispromotioner att ha hedonistiska och utilitaristiska värden (Chandon et al., 2000), medan Khan & Dhar (2010) tittar på hur dessa två produktkategorier kan gynnas av att ingå i paketpromotioner. Konsumenter tenderar att känna en viss skuld (guilt) när de köper produkter för nöje (hedonistiska produkter), medan den här skulden inte återfinns när man köper produkter som man har ett behov av (utilitaristiska produkter). I studien visade det sig att paketpromotioner kan vara väldigt effektiva när det kommer till att få konsumenter att köpa hedonistiska produkter som konsumenten egentligen inte hade tänkt köpa. Den främsta orsaken till det här är att paketpromotionen minskar skuld känslorna konsumenterna får genom att formulera priset som billigare än det hade varit själv. Därmed kan paketpromotioner vara ett effektivt verktyg för att få konsumenter att köpa ytterligare hedonistiska produkter.

Paketpromotioner har således väldigt breda användningsområden beroende på vad målet med dem är. En effektiv paketpromotion innehåller produkter som komplementerar varandra och är självklara varor som man kan köpa ihop. Paketpromotioner gör även att varumärken har möjlighet att driva produkttest och ökad försäljning av enskilda produkter genom att inkludera dem i paketpromotioner. Det kan även leda till att konsumenter väljer att köpa produkter de vanligtvis inte tänkt, men att

erbjudandet är så pass attraktivt att de köper produkten eftersom den återfinns i en paketpromotion.

Således har vi en bakgrund till vad paketpromotioner har för användningsområden och fördelar för att sälja olika produkter. För att besvara avhandlingens syfte behöver vi dock titta på hur paketpromotioner tenderar att jämföra sig med andra typer av prispromotioner.

Balachander et al. (2010) konstaterar att paketpromotioner och andra prispromotioner är några av de mest använda marknadsföringsverktygen, framförallt för att attrahera mera priskänsliga konsumenter. För att hålla sig konkurrenskraftig på marknaden prismässigt kan paketpromotioner vara ett väldigt värdefullt verktyg att utnyttja jämfört med andra sorters prispromotioner. Balachander et al. (2010) menar att för företag som har flera produkter i olika kategorier kan paketpromotioner vara ett av de effektivaste sätten att driva värde, jämfört med att ha enskilda prispromotioner på enskilda produkter. Raghbir (2005) poängterar dock att företag generellt sett ska vara försiktiga med paketpromotioner eftersom det långsiktigt kan leda till att konsumenter inte är villiga att betala originalpris för produkten som konsumenten får "gratis" som följd av en paketpromotion.

Sammanfattningsvis behandlar paketpromotionslitteraturen i lång utsträckning paketpromotioners effektivitet när det kommer till att skapa värde för konsument och driva försäljning. Paketpromotioner kan locka nya kunder och stundvis ge en ökad försäljning, i synnerhet om produkterna i paketet komplementerar varandra. Paketpromotioner ger även företag möjlighet att få konsumenter att köpa produkter de annars inte hade köpt genom att inkludera dem i paketpromotioner, ett exempel är att inkludera hedonistiska produkter med utilitaristiska produkter. Paketpromotioner är i synnerhet ett bra verktyg att applicera om man som företag har produkter i flera olika produktkategorier med olika varumärken. Trots det här bör paketpromotioner appliceras med varsamhet eftersom det långsiktigt kan leda till att konsumenter inte vill köpa produkterna inkluderade till fullt pris, och således kan leda till minskad försäljning och vinst för företaget. Något som däremot inte framkommer från den tidigare forskningen är hur dessa rabatter ställer sig mot andra alternativa rabattformuleringar.

2.3.3 Staplade rabatter

Staplade rabatter (stacked discounts) är även ett vanligt sätt för företag att genomföra prispromotion. Staplade rabatter är en rabattformulering som innebär att konsumenten

får flera rabatter i en. Företaget kan till exempel välja att formulera rabatten på en produkt som kostar 100€ 40% billigare där inbesparingen då blir 40€, en vanlig procentuell rabatt. De kan även välja att formulera en rabatt som 20% + 25% som har samma monetära inbesparing, det här är alltså en staplad rabatt.

Konsumenter tenderar ofta att räkna fel när de snabbt behöver stapla olika procenter (Chen & Rao, 2007). Den här sortens felkalkyleringar har en stor inverkan på konsumenters attityder, beteende och köpavsikt. Chen & Rao (2007) fann att staplade rabatter tenderar att generera en högre försäljning än en motsvarande procentuell rabatt. Författarna menar att eftersom konsumenter tenderar att kalkylera fel på staplade rabatter så ofta så finns det möjligheter för marknadsförare att utnyttja det här för att driva merförsäljning i form av att formulera rabatten på ett sådant vis. Författarna poängterar även den etiska aspekten från ett företagsperspektiv av att utnyttja den här typen av rabattformuleringsstrategi, och anser även att regulatoriska organ bör skydda konsumenterna genom att införa till exempel lagar som förhindrar företag från att utnyttja den här sortens rabattformuleringar i vidare utsträckning eftersom det kan lura konsumenter, i synnerhet inom den finansiella industrin.

Vidare inom ämnet fann även Feng & Cai (2015) att rabattformuleringen staplade rabatter kan ha en viss inverkan på detaljhandlaren upplevda prisnivå från ett konsumentperspektiv. Staplade rabatter kan således göra att konsumenter upplever detaljhandlaren prisnivå som mer konkurrenskraftig än andra inom samma marknad. Författarna menar dock att den här sortens rabattformuleringar inte alltid är den mest effektiva beroende på var de presenteras, eftersom det lätt kan leda till att konsumenten får för mycket information och således blir apatisk och bortser från erbjudandet. Trots det här har staplade rabatter sin plats eftersom de kan påverka detaljhandlaren upplevda prisnivå positivt och även leda till mer gynnsamma reaktioner från konsumenter.

Ertekin et al. (2019) undersökte hur staplade rabatter inverkar på företags lönsamhet. Författarna fann att de tidigare studier som gjorts inom ämnet har överdrivit de positiva aspekterna som appliceringen av den här rabattformuleringen kan ha. Staplade rabatter ökar initialt försäljningen, men sett mer långsiktigt ökar rabattformuleringen antal återlämnade produkter, som gör att försäljningen minskar. Orsaken till det här är framförallt eftersom formuleringen i sig, som tidigare diskuterat av Chen & Rao (2007), leder till en viss förvirring bland konsumenterna och gör att flera produkter lämnas tillbaka jämfört med andra rabatter. Därmed argumenterar författarna för att staplade

rabatter inte nödvändigtvis är de mest effektiva för att driva försäljning eftersom konsumenter tenderar att lämna tillbaka produkterna i högre utsträckning jämfört med motsvarande rabatter formulerade på annat sätt.

Sammanfattningsvis har tidigare litteratur inom staplade rabatter illustrerat att rabattformuleringen kan ha stora fördelar (Chen & Rao, 2007; Feng & Cai, 2015) jämfört med andra rabattformuleringar genom ökad försäljning och en förbättrad prisbild av detaljhandlaren. Däremot anser Ertekin et al. (2019) att dessa positiva attributioner till formuleringen är överdrivna, och att andra rabattformuleringar är bättre för att gynna företagets vinstnivå. Därmed bör företag vara varsamma med var de applicerar en sådan rabattformulering eftersom det finns en risk associerad med den.

2.3.4 Sammanfattning av rabattformuleringar

Tidigare litteratur har behandlat rabattformuleringar och dess inverkan på konsumenter från olika perspektiv. Litteraturen kring paketpromotioner illustrerar att den rabattformuleringen kan vara väldigt effektiv när man försöker driva försäljning av produkter från olika produktsegment. Vidare är paketpromotioner även som effektivast om de innehåller komplimenterande produkter. Staplade rabatters effektivitet har också utforskats en hel del i tidigare litteratur och visar att rabattformuleringen kan vara väldigt effektiv för att driva försäljning och en förbättrad prisbild av detaljhandlaren. Däremot finns det etiska frågor som behöver tas i beaktande kring den här rabattformuleringen eftersom den i mångt och mycket tycks vara effektiv på grund av konsumenters felkalkyleringar när man adderar procentsatser. Något som genomgående återfinns i litteraturen kring rabatter och rabattformuleringar är att de inte ska överanvändas. Orsaken är framförallt att det riskerar att påverka företagets försäljning och vinstnivå negativt långsiktigt.

När det kommer till litteratur som jämför olika rabatter och dess formuleringar finns det en ganska begränsad mängd litteratur som tittar på hur olika rabattformuleringar ställer sig mot varandra. Majoriteten av tidigare litteratur inom ämnet jämför procentuella rabatter med direkta rabatter. Tidigare forskning i ämnet är överens om att dyrare produkter bör ha en rabattformulering som visar inbesparingen i pengar, medan billigare produkter antingen kan ha rabatten formulerad i pengar eller procent, med en viss överandel gentemot procentuella rabatter. Den tidigare litteraturen inom rabattformuleringar är illustrerad i tabell 1 nedan:

Typ av rabattformulering	Artiklar	Resultat	Beroende variabel
Paketpromotion	Balachander et al., (2010) Foubert & Gijsbrechts, (2007) Harlam et al., (1995); Khan & Dhar, (2010); Raghubir, (2005)	Effektiv för att driva försäljning av komplimenterade produkter och över segment.	Köpavsikt Köpavsikt Köpavsikt Köpavsikt Köpavsikt & Priskänslighet
Staplade rabatter	Chen & Rao, (2007) Ertekin et al., (2019) Feng & Cai, (2015)	Effektivt för att driva försäljning och förbättra prisbilden av försäljaren Etiskt problematiskt att applicera eftersom konsumenter tenderar att räkna fel när man adderar procenter Kan leda till ökad återlämning av produkt som en direkt följd av missförstådd prisinformation	Köpavsikt & Attityd Köpavsikt Upplevd prisbild
Procentuella & direkta rabatter	Büyükdag et al., (2020) Chen et al., (1998) Gendall et al., (2006) González et al., (2016)	Produkter med högt pris bör ha rabatten formulerad i pengar medan produkter med lägre pris bör ha produkten formulerad i procent	Köpavsikt & Prisattraktivitet Upplevd inbesparing, köpavsikt och upplevelse av detaljhandlaren Köpavsikt Upplevt värde & Köpavsikt

Tabell 1 Sammanfattning av litteraturen kring rabattformuleringar

Rabattformuleringar har haft sin plats i tidigare litteratur där man har utvärderat dess effektivitet och markerat dess användningsområden. Syftet med avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer. Som vi ser från litteraturöversikten angående rabattformuleringar har tidigare forskning kring ämnet framförallt fokuserat på vad konsumenter skulle tro sig välja och exemplifierat var vilken formulering bör appliceras. Något som saknas inom litteraturen är hur de här olika rabattformuleringarna ställer sig mot varandra, och även hur de ter sig i faktiskt försäljning. Att uppfylla avhandlingens syfte skulle således innebära två tillskott till förståelsen av ämnet.

2.4 Pris, rabatter och dess inverkan på konsumenters köpavsikt

Konsumenters köpbeslut är en komplex process. Det finns en hur stor mängd stimuli som helst som påverkar konsumenters beteende och köpavsikt mot olika produkter, både medvetet och omedvetet. Dessa sträcker sig allt från personliga preferenser till sådant som företag medvetet gör för att få konsumenten att genomföra ett köp. För att besvara avhandlingens syfte behöver vi förstå hur olika rabatter inverkar på konsumenters köpbeteende och köpavsikt.

2.4.1 Rabatters inverkan på konsumenters köpavsikt

Familmaleki et al. (2015) illustrerar att prispromotioner har en direkt inverkan på hur konsumenter väljer att agera när det kommer till köpbeslut. Dels så kan prispromotioner göra att konsumenten blir mer benägen att köpa produkten igen, men prispromotioner kan även ha en positiv inverkan på att attrahera nya kunder som testar produkten. Specialerbjudanden kan även göra att konsumenter får upp ögonen för företaget och är således ett väldigt viktigt redskap när det kommer till att öka försäljningen genom att attrahera nya kunder. Vidare undersökte Yan et al. (2017) hur prispromotioner inverkar på konsumenters köpbeslut på produktnivå. Författarna fann att prispromotioner påverkar konsumenters köpavsikt annorlunda beroende på vilken produkt som har erbjudande. Den här studien tittade i synnerhet på nyttiga och onyttiga matprodukter där prispromotion hade en signifikant positiv inverkan på konsumenters köpavsikt i synnerhet när de fanns på ohälsosamma produkter. Författarna föreslår således att detaljhandlare kan ta lärdom av det här genom att skraddarsy sina prispromotioner beroende på produktsegment.

2.5 Sammanfattning av den teoretiska referensramen

Syftet för avhandlingen är identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer. I den teoretiska referensramen har vi hittills behandlat pris och prisets plats inom detaljhandel, rabatter och rabattformuleringar samt prisets inverkan på konsumenters köpavsikt.

Priset i detaljhandel är ett stort fokusområde rent strategiskt. Som följd av detta är det även ett väldigt komplext område med många olika bakomliggande faktorer som påverkar vad en detaljhandlare tar för pris för sin produkt. Den faktor som har absolut störst påverkan på detaljhandlares prissättningsstrategi är konkurrenter inom och utanför marknaden. Sektorn kännetecknas av en väldigt hög prispress samtidigt som detaljhandeln har väldigt små marginaler, vilket förklarar utmaningen detaljhandlare

står inför. Med syftet i åtanke har vi således skapat en helhetsbild av hur prissättning ser ut inom detaljhandel och även illustrerat varför pris är en så pass komplex fråga. Vi har även fått en inblick i utmaningen när det kommer till att ta beslut kring prispromotioner som även dem är väldigt konkurrensutsatta, framförallt eftersom det är så lätt att kopiera strategierna från en konkurrent. Detaljhandlare har även press från leverantörer att genomföra prispromotioner på deras produkter vilket ger ännu ett lager av komplexitet till ämnet.

Vidare har vi även illustrerat hur rabattformuleringar har behandlats i tidigare litteratur. De rabattformuleringar som är mest diskuterade är procentuella och raka rabatter, paketpromotioner och staplade rabatter. Alla har sina för- och nackdelar men har även sin plats i detaljhandelslitteraturen. Med avhandlingens syfte i åtanke har vi skapat en bild av hur den tidigare litteraturen kring rabattformuleringar ser ut och även identifierat var det finns behov av utökad kunskap kring ämnet.

Vi har även kort diskuterat hur pris inverkar på konsumenters köpavsikt som visar att pris och rabatter har en stor inverkan på hur konsumenter upplever värde och hur det påverkar deras köpavsikt. Den tidigare litteraturen är sammanfattad i tabellen nedan:

Område	Relevans för avhandlingen	Huvudpunkter
Pris inom detaljhandel	<ul style="list-style-type: none"> Holistisk bild av prissättningsstrategins relevans Illustration av prispromotioners inverkan på prissättningen 	<ul style="list-style-type: none"> Prispressning mer regel än undantag Högt konkurrensutsatt
Rabattformuleringar	<ul style="list-style-type: none"> Illustration av tidigare litteratur som har diskuterat rabattformuleringar inom detaljhandeln Tidigare litteratur som har jämfört rabattformuleringar 	<ul style="list-style-type: none"> Rabattformuleringar är vanligt förekommande i detaljhandeln På lägre prissatta produkter bör rabatten formuleras i procent Paketpromotioner har en positiv effekt på merförsäljning av hedonistiska produkter Staplade rabatter är ett effektivt sätt att öka merförsäljning men kan anses oetiskt

Pris, rabatter och dess inverkan på konsumenters köpavsikt	<ul style="list-style-type: none"> • Illustrerar prisets och rabatters inverkan på konsumenters köpavsikt 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumenter fäster stor vikt vid pris inom detaljhandeln • Prispromotioner påverkar konsumenter i hög grad när det kommer till konsumtionsbeslut
--	--	---

Tabell 2 Sammanfattning av avhandlingens teoriavsnitt

2.6 Hypotesställning

Syftet för avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. För att besvara avhandlingens syfte ställdes följande forskningsfrågor:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?
2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

För att besvara avhandlingens syfte kommer följande hypoteser att ställas baserat på den tidigare litteraturen som har behandlats i avhandlingen teoretisk referensram:

Eftersom konsumenter fäster stor vikt vid priset av en produkt är ett rimligt antagande att konsumenter köper mera av en vara desto billigare den är. Enligt Chang & Wildt (1994) påverkar det upplevda priset på en produkt den upplevda kvaliteten och det upplevda värdet konsumenten upplever. Kombinerat med insikterna Familmaleki et al. (2015) och Yan et al., (2017) där konsumenters upplevda köpavsikt i hög grad påverkas av prispromotioner blir det motiverat att undersöka rabattdjupets inverkan på försäljningen.

För att besvara avhandlingens första forskningsfråga kommer således följande hypotes att ställas:

H₀: Rabattens storlek har ingen inverkan på försäljningen

H_{a1}: Desto större rabatt, desto högre försäljning

Tidigare forskning som har jämfört olika rabattformuleringar har framförallt jämfört raka rabatter med procentuella (Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; González et al., 2016). Resultaten från tidigare forskning menar att procentuella rabatter bör appliceras på lägre prissatta produkter. I den här studien kommer produkten prisklass ligga ungefär runt 200 SEK, och således bör en procentuell rabatt

lämpa sig väl för jämförelse. Enligt Foubert & Gijsbrechts (2007) kan paketpromotioner leda till en ökad försäljning givet att priset för produkterna inte är för högt. I den här avhandlingen kommer produkten som undersöks ligga i en ungefärlig prisklass på 200 SEK. Således kan inte produkten klassas som dyr och därmed blir det ett rimligt antagande att den har en högre försäljning i en paketpromotion än en procentuell promotion. Således stöds hypotesen från tidigare litteratur eftersom båda rabattformuleringarna är gynnsamma för en ökad försäljning, däremot har inte tidigare litteratur tittat på vilken av dessa två som är effektivast.

För att besvara avhandlingens andra forskningsfråga kommer följande hypotes att ställas:

Hbo: Rabattformuleringar har ingen skillnad på försäljningen

Hb1: Paketpromotioner genererar högre försäljning än procentuella rabatter

3 METOD

Avhandlingens syfte är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer. Syftet för avhandlingen kommer uppfyllas genom att besvara följande två forskningsfrågor:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?
2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

I följande kapitel kommer avhandlingens metod att diskuteras i detalj, samt valen som gjorts för att besvara avhandlingens syfte.

3.1 Metodval

Studien kommer som beskrivet i avhandlingens avgränsningar att göras från ett företagsperspektiv. Därmed kommer den data som avhandlingens empiriska del utgår ifrån vara försäljningsdata från ett tillverkande företag som har flera stora varumärken på detaljhandelsmarknaden att användas för att empiriskt besvara avhandlingens syfte. Således blir studien en fallstudie eftersom det är en djupdykning i ett specifikt företags situation. Orsaken till att det endast är ett företag som är inkluderat i studien är för att det endast är möjligt att ta del av data från det företaget. Metoden kommer vidare bestå av en kvantitativ metod eftersom försäljningsdatan i sig är numerisk och således lämpar sig för kvantitativ analys genom statistiska tester. Dataanalysen kommer bestå av en kvantitativ metod som går ut på att identifiera om det finns signifikanta skillnader mellan olika rabattformuleringars inverkan på försäljning, på en produkt i företagets portfölj som sedan jämförs med försäljningen när produkten inte är på rabatt och/eller den totala försäljningen. Genom att kvantitativt analysera försäljningsdatan kan avhandlingens syfte uppfyllas genom att illustrera om det finns signifikanta skillnader mellan hur rabatternas formulering korrelerar med produktens försäljningssiffror, och därmed skapa en förståelse för hur prissättningsstrategi och rabattformulering inverkar på produktens försäljning.

3.2 Forskningsdesign

Den specifika metoden som kommer användas för att besvara avhandlingens syfte är en multipel-linjär regression. För att besvara avhandlingens forskningsfrågor lämpar sig regressioner som metod eftersom det är en metod som illustrerar den effekt som prediktorn (predictors) har på svaret (response) (Wu & Qiu, 2021). Praktiskt taget så

jämför en regression hur de oberoende variablerna påverkar de beroende variablerna. Syftet för avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. Således är försäljningen för avhandlingen den beroende variabeln och de olika rabattformuleringarna de oberoende variablerna. Dessa diskuteras mer djupgående i avsnitt 3.4.

Regressionen som kommer appliceras i avhandlingen är en multipel linjär regression. Orsaken till att en multipel linjär regression valdes var för att kunna jämföra de olika rabattformuleringarnas inverkan på försäljningen. En multipel linjär regression lämpar sig bra om man har som syfte att utforska det linjära sambandet mellan en beroendevariabel och två eller flera oberoende variabler (Sahay, 2016). I den här studien undersöks fem olika rabattformuleringars inverkan på försäljningen, således är en multipel linjär regression ett lämpligt statistiskt test för att undersöka rabattformuleringarnas inverkan på försäljningen.

3.3 Urval

Urvalet för studien kommer bestå av perioder när en produkt i fallföretagets portfölj har sålts till ett rabatterat pris med olika rabattformuleringar. Dessa kommer sedan speglas mot den totala försäljningen under perioden. Viktigt att nämna är att studien även kommer att fokusera på hur de olika rabattperiodernas försäljning inverkar på den totala försäljningen under perioden. För att besvara avhandlingens syfte behövs en förståelse hur de olika rabattformuleringarna påverkar den totala försäljningen, och även hur de jämför sig med varandra. Således kan en överblick skapas av hur de enskilda rabattformuleringarna inverkar på den totala försäljningen, och även ta reda på vilken av dem som är den mest effektiva under kampanjperioder som således uppfyller studiens syfte. Således kommer alltså de olika rabattperioderna fungera som urvalets antal i den här studien. Urvalet kommer endast att inkludera en hedonistisk produkt som återfinns i fallföretagets portfölj som har en prispunkt kring 200 SEK.. Produkten i fråga återfinns i ett flertal olika detaljhandlares portföljer och är en av kategorins bäst säljande produkter. På så vis är tanken att ett tillräckligt stort n observationer kan fastställas. Produkten som är utvald till en början är en produkt som är bästsäljande inom den kategori den befinner sig i inom detaljhandeln. Genom att välja en bästsäljande produkts försäljning säkerställer vi att den handlas i tillräckliga volymer både med och utan rabatterat pris, vilken gör analysen mer trovärdig och applicerbar. Orsaken till att produkter från andra kategorier inte inkluderas i studien är för skillnaden mellan

inköpsbeteende kan skilja sig markant från produktkategori till produktkategori. Därmed är urvalet även avgränsat till kosmetiska produkter i den här studien.

Det totala antalet observationer i studien är 1166. Dessa observationer är antalet dagar som produkten har sålts och försäljningsdata har samlats in. Under den här tiden har produkten haft rabattperioder 35 gånger hos de 4 kunderna vars data är inkluderade i studien.

De fyra kunder som valdes att inkluderas i studien valdes på basis av några kriterier:

1. De hade produkten i sin portfölj
2. De hade tillförlitlig data att tillgå under hela perioden som studien undersöker
3. De hade en välillustrerad kampanjplan där rabattformuleringarna framkommer

Datainsamlingen diskuteras i mer detalj i 3.5.

Rabattformuleringarnas frekvens skiljer sig beroende på kund. Vissa har unika rabattformuleringar som ingen annan kund har. Frekvenserna är illustrerade nedan i tabell 2 nedan.

Rabattformulering	Antal kampanjperioder
3 för 2	8
30%	2
25%	11
2 för 25%	2
20%	12
Totalt	35

Tabell 3 Sammanfattning av rabattformuleringarnas frekvens i samplet

3.4 Variabler

För att jämföra de olika rabatternas och rabattformuleringarnas inverkan på försäljningen så kommer beroende och oberoende variabler att ställas upp. Den

beroende variabeln i den här studien kommer vara total försäljning under perioden. Total försäljning är en rimlig beroendevariabel eftersom det är i linje med studiens syfte. Det är faktisk försäljning som mäts i studien och således behöver vi titta på hur försäljningen av produkten under perioden ser ut. Perioden som är inkluderad i studien är från 1 januari 2023 fram till 1 november 2023. Genom att ha den här perioden som urval så kommer abnormala försäljningsperioder såsom Black Friday samt julförsäljningen att exkluderas från samplet. Därmed kommer den totala försäljningen av den utvalda produkten under perioden fungera som den beroende variabeln för studien.

De oberoende variablerna i regressionen kommer bestå av de olika rabattformuleringarna som används av företaget. Dessa variabler kommer således vara försäljningen under rabatter formulerade som: 3 för 2, 25%, 30%, 20% och två för 25%. Varje rabattformulering och rabattprocent kommer för sig själv vara en oberoende variabel för att mäta dess inverkan på den totala försäljningen.

De oberoende variablerna i regressionen formulerades som dummy-variabler. Under respektive rabattperiod tar variabeln värdet 1, och under perioder utan rabatten tar variabeln värdet 0. Dummy variabler används för att inkludera kvalitativa variabler såsom exempelvis kön i ett dataset (Sahay, 2016). I det här fallet är de olika rabattperioderna kvalitativa i sin natur eftersom de uppstår stötvis och behöver fyllas i förhand, således är det motiverat att formulera dem som dummy-variabler för att uppfylla avhandlingens syfte. Att formulera de oberoende variablerna som dummy-variabler gjordes eftersom studiens syfte är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. Eftersom det i datasetet återfinns fem olika rabattformuleringar som alla pågår under olika perioder (dagar) är dummy-variabler ett bra sätt att identifiera trender under respektive rabattformulering och dess tillhörande period. Dummy-variabler möjliggör identifiering av trender i försäljning som följd av den rabattformuleringen som finns under perioden. Det möjliggör även att jämföra de olika rabattformuleringarnas inverkan på försäljningen mot varandra samt när produkten inte är på kampanj.

Raka rabatter som har diskuterats utförligt tidigare i den här avhandlingen finns tillgänglig i några enstaka fall på andra produkter. Det här innebär att en aktiv avgränsning kommer att göras att inte inkludera raka rabatter i studien eftersom de är relativt sällsynta i den data som avhandlingen kommer behandla. Rabatterna som oberoende variabler har som syfte att illustrera i vilken utsträckning de olika rabatterna

inverkar på försäljningen. I det här fallet kommer även rabatternas frekvens att behöva utvärderas eftersom desto frekventare rabattformulering rimligtvis leder till högre inverkan på total försäljning.

Variablerna som är inkluderade i studien är sammanfattade nedan i tabell 3:

Beroende variabel	Oberoende variabler
Total försäljning av produkten under perioden	3 för 2
	30%
	25%
	20%
	2 för 25%

Tabell 4 Sammanfattning av variabler i studien

3.5 Datainsamling

Den data som kommer behandlas i avhandlingen är som tidigare nämnt försäljningsdata från ett tillverkande företag som är aktivt på detaljhandelsmarknaden. Tillgängligheten till datan är möjlig eftersom författaren för avhandlingen jobbar på företaget i fråga.

Det finns flera olika rapporter för försäljningsdata inom företaget, men eftersom de rabatter och rabattformuleringar som tidigare diskuterats i den här studien pågår under olika antal dagar behövs alltså data som illustrerar försäljningen per dag. Det enda sättet att få tillgång till sån typ av data är genom att använda företagets Google-analytics portal som illustrerar alla produkters försäljningen per dag. En nackdel med att använda den här typen av datainsamling är att det bara beaktar den försäljning som har skett online, således kommer inte produktens försäljning från fysiska butiker att beaktas i den här studien. En annan nackdel är att Google-analytics inte illustrerar försäljningen helt korrekt eftersom det beroende på vad kunden väljer att dela kan leda till en liten mängd databortfall.

Data samlades in för perioden 1.1.2023-31.10.2023 och var avgränsat till endast en produkt som är en bästsäljare i kategorin. Orsaken till att endast en produkt är i fokus är eftersom företaget har över 500 produkter i sin portfölj och det således skulle vara

omöjligt att illustrera alla olika kampanjer som pågår under årets gång. Vidare valdes även företagets bäst säljande produkt sett till värde eftersom den har flest antal transaktioner under perioden. Data samlades in genom att använda företagets Google-analytics dashboards. Dessa dashboards är ett verktyg som företaget använder för att se hur produkter presterar per dag online och är i samarbete med företagets kunder. Företaget är som tidigare nämnt en leverantör till detaljhandlare och inte en detaljhandlare själv, därmed är den data som samlas in i samarbete med företagets kunder. Totalt samlades data in från 4 olika kunder till företaget av totalt 7. Orsaken till det är att dessa 4 kunder är de enda som delar data i den mån som behövs för den här studien. Det vill säga att man kan filtrera på period, som i det här fallet är per dag, produkt, samt att det finns tillförlitlig data under hela perioden.

Efter att sorteringen av datan i Google analytics gjordes var det sedan dags att exportera datan och sedan vidare kategorisera den. För exporten användes först Google Sheets för att få ett filformat som enkelt går att arbeta i. Den filen överfördes sedan till Microsoft Excel för vidare bearbetning. Outputen från Excel var försäljningssiffrorna per dag mätt i svenska kronor i form av kolumner. För att sedan ta reda på under vilka perioder som produkten har varit rabatterad med de olika formuleringarna som tidigare diskuterats så gjordes en djupdykning i respektive kunds kampanjplaner för 2023. Illustreringen av de olika kampanjer tog upp mesta delen av tiden eftersom arbetet utgjordes av att hoppa mellan ett flertal olika dokument för att få ut exakta datum som kampanjerna sträckte sig emellan. Genom att gå igenom planerna veckovis kunde de olika rabatterna identifieras och sedan illustreras för att sammanfattas. För att göra datasamplet så representativt som möjligt gjordes en total summering av försäljningen under rabattperioderna. På så vis kan regressionen ställas upp på ett sätt som gör det mätbart i vilken mån de olika prisnedsättningarna inverkar på den totala försäljningen.

3.6 Analys av data

Dataanalysen kommer bestå av fyra olika multipel linjära regressioner eftersom samplet innehåller försäljningsdata från fyra olika kunder. Orsaken till att analyserna för de olika kunderna görs åtskilt är eftersom de olika kunderna har olika kampanjperioder och olika rabattformuleringar. Skulle man inkludera hela datasetet i en regression finns risken att resultaten inte blir representativa eftersom alla kunder har olika marknadspositioner vilket gör att varje enskild kunds försäljning behöver analyseras för sig för att göra resultaten så jämförbara och representativa som möjligt.

3.6.1 Regression

Dataanalysen kommer att utföras genom en multipel linjär regression. Regression som statistisk metod lämpar sig väl för denna studie eftersom syftet är att undersöka samband och skillnader mellan olika rabatter och rabattformuleringar och deras inverkan på försäljning. Regressionen är uppställd med försäljning som beroende variabel, och de olika rabatterna som oberoende variabler. De oberoende variablerna är även formulerade som Dummy-variabler eftersom det på så vis går att analysera de perioder som produkten har varit på kampanj med de olika rabattformuleringarna.

Regressionen som appliceras i den här studien är illustrerad nedan:

$$\text{Försäljning} = \alpha + \beta_1 \cdot \text{Dummy}_{3f2} + \beta_2 \cdot \text{Dummy}_{30} + \beta_3 \cdot \text{Dummy}_{25} + \beta_4 \cdot \text{Dummy}_{20} + \beta_5 \cdot \text{Dummy}_{2f25} + \epsilon$$

Försäljning är modellens beroende variabel och är det som regressionen försöker förutspå. α (alfa) är interceptet för modellen. Interceptet illustrerar det värde som Försäljning tar när alla dummy-variabler har värdet 0. Alltså är det den förväntade försäljningen när produkten inte är på kampanj och inte har en rabattformulering. β_1 (beta), β_2 , β_3 , β_4 , β_5 är koefficienterna som är kopplade till dummy-variablerna. Betat i modellen representerar den förväntade skillnaden i försäljning när dess tillhörande dummy-variabel ändrar från 1-0 och vice versa. Den illustrerar alltså hur mycket försäljning ökar eller minskar givet den rabattformulering som är applicerad under perioden. Dummy_{3f2} etc... representerar de olika perioderna då produkten har varit på kampanj. Dummy-variablerna är binära i sin natur och ändrar således från 1-0 och vice versa. Dummy-variablerna tar värdet 1 när produkten har en rabattformulering associerad med den under perioden och värde 0 när den inte har någon rabattformulering. ϵ används som en "felterm" i modellen för att förklara faktorer som påverkar den beroende variabeln (Försäljning) men inte är medräknade. Vidare representerar den även slumpmässig varians.

Modellen uppskattar alltså hur de olika kategorierna (rabattformuleringarna) som är representerade av dummy-variablerna bidrar till variansen i den beroende variabeln (Försäljning). Modellen illustrerar alltså hur mycket försäljningen förväntas ändra när de olika rabattformuleringarna är applicerade.

Regressionerna har gjorts i R.

3.7 Modelldiagnostik

För att kontrollera att modellen uppfyller de antaganden som görs för att kunna dra slutsatser från modellens resultat kommer modelldiagnostiken för vardera modell att diskuteras. Testerna som utförs beskrivs i detalj nedan.

3.7.1 Normalfördelning av feltermen

För att testa för normalfördelning av feltermerna i modellen utfördes Shapiro & Wilks test för normalfördelning av feltermen (Shapiro & Wilk, 1965). Resultaten för testet är illustrerade i tabellen nedan.

Shapiro-Wilk Test	W	p-värde	
Kund 1	0,82	0,000	***
Kund 2	0,91	0,000	***
Kund 3	0,90	0,000	***
Kund 4	0,86	0,000	***

***signifikant på 1%

Tabell 5 Shapiro-Wilk's test för normalfördelning av feltermen

Resultaten från testet visar att samtliga modeller lider av icke-normalfördelade feltermer. Det här innebär att de resultat som kommer från de olika modellerna bör tas i beaktande med varsamhet eftersom antagandet att termerna är normalfördelade inte gäller för de modellerna som används i den här avhandlingen.

3.7.2 Heteroskedasticitet

För att testa om modellerna lider av heteroskedasticitet kommer White's test för heteroskedasticitet att tillämpas (White, 1980). Resultaten från testet är illustrerat i tabellen nedan.

White's LM Test	p-värde	
Kund 1	0,004	***
Kund 2	0,121	
Kund 3	0,002	***
Kund 4	0,202	

***signifikant på 1%

Tabell 6 White's (1980) test för heteroskedasticitet

Resultaten från testet visar att heteroskedasticitet finns för modellerna hos Kund 1 och Kund 3 på 1% signifikansnivå. Medan modellerna för Kund 2 och Kund 4 inte har heteroskedasticitet.

3.7.3 Autokorrelation

För att testa om modellerna i avhandlingen lider av autokorrelation kommer Breusch och Godfreys test för autokorrelation att tillämpas (Godfrey, 1996). Resultaten från testet är illustrerade nedan.

Breusch-Godfrey Test	p-värde	
Kund 1	0,000	***
Kund 2	0,000	***
Kund 3	0,000	***
Kund 4	0,000	***

***signifikant på 1%

Tabell 7 Breusch-Godfrey test för autokorrelation

Resultaten från testet visar att autokorrelation finns för modellerna hos samtliga kunder.

3.7.4 Newey-West

Eftersom modellerna i studien lider av både heteroskedasticitet och autokorrelation kommer Newey & Wests (1987) rekommendation om att göra testerna med robusta standardfel att tillämpas på samtliga dataset inkluderade i studien. Således kommer åtgärder tas för att förbättra modelldiagnostiken i studien och göra resultaten från regressionerna mer trovärdiga och konklusionerna som kan dras från dem mer påtagliga.

4 RESULTAT

Resultaten för studien kommer presenteras per kund som är inkluderad i avhandlingen. Som tidigare diskuterat i avhandlingens metodavsnitt har data samlats in från fyra olika kunder, och fyra olika regressioner har gjorts.

4.1 Resultat för Kund 1

	Estimat	Std. Av.	t-värde	p-värde	
Intercept	1422,74	233,06	6,105	0,000	***
Tre för två	694,63	440,01	1,579	0,116	
25 %	3688,73	806,90	4,572	0,000	***
20%%	3204,00	518,87	6,175	0,000	***
<hr/>					
F-värde	74,5			< 2.2e-16	***
R2	0,4346				
Adj. R2	0,4288				

** signifikant på 5%

***signifikant på 1%

Tabell 8 Regressionsresultat för Kund 1

Modellen har en förklaringsgrad på 0,43 och en justerad förklaringsgrad på 0,42. Det här kan tolkas som en måttlig förklaringsgrad på modellen som helhet. De oberoende variablerna 20% och 25% har signifikanta koefficientestimater medan variabeln tre för två inte visar en signifikant inverkan på den beroende variabeln total försäljning.

Interceptet illustrerar den försäljning som kan förväntas när det inte är någon rabattformulering på produkten. Det vill säga när modellens dummy-variabel tar värdet 0. Vidare ser vi även att rabattformuleringen 25% har högst förväntad ökning i försäljning på 3688,73 SEK, efter det 20% med 3204,00 SEK och sist kommer rabattformuleringen tre för två med 694,63 SEK. Tre för två är även den enda variabeln som enligt modellen inte har en signifikant inverkan på den beroende variabeln total försäljning.

4.2 Resultat för Kund 2

	Estimat	Std. Av.	t-värde	p-värde	
Intercept	9750,56	743,23	13,119	0,000	***
Tre för två	19244,44	1814,82	10,604	0,000	***
30 %	794,97	1427,62	0,557	0,578	
25 %	21434,93	2335,25	9,179	0,000	***
20 %	19303,24	1580,46	12,214	0,000	***
<hr/>					
F-värde	100.8			< 2.2e-16	***
R2	0,5750				
Adj. R2	0,5693				

** signifikant på 5%

***signifikant på 1%

Tabell 9 Regressionsresultat för Kund 2

Modellen har en förklaringsgrad på 0,57 och en justerad förklaringsgrad på 0,56. Det här kan tolkas som en måttlig förklaringsgrad för modellen som helhet. Regressionen förklarar alltså ungefär 57% av variansen i beroende variabeln försäljning. Alla modellens variabler förutom den oberoende variabeln "30%" har signifikanta resultat på 1% signifikansnivå. Eftersom resultatet på variabeln "30%" inte är signifikant kommer den variabeln inte att beaktas i diskussionsdelen av den här avhandlingen.

Interceptet illustrerar att försäljningen av produkten utan rabattformuleringar applicerade och ligger på 9750,56 SEK. Tre för två har en förväntad ökning i försäljning på 19244,44 SEK. 25% har den högsta förväntade försäljningsökningen på 21434,93 SEK. 20% har en förväntad försäljningsökning på 19303,24 SEK.

4.3 Resultat för Kund 3

	Estimat	Std. Av.	t-värde	p-värde	
Intercept	2721,91	262,02	10,388	0,000	***
Tre för två	4128,54	1054,68	3,914	0,000	***
2 för 25%	-343,94	389,87	-0,882	0,378	
30 %	5916,92	983,88	6,014	0,000	***
25 %	798,18	602,99	1,324	0,187	
<hr/>					
F-värde	3 ₅ ,41			< 2.2e-16	***
R2	0,3214				
Adj. R2	0,3124				

***signifikant på 1%

Tabell 10 Regressionsresultat för kund 3

Modellen har en förklaringsgrad på 0,3214 och en justerad förklaringsgrad på 0,3124 som kan anses som en måttlig förklaringsgrad. De variabler som är signifikanta på 1% signifikansnivå är interceptet, tre för två samt 30%. Övriga variabler har inte en signifikant påverkan på den beroende variabeln försäljning och kommer därmed inte att beaktas i diskussionsavsnittet för den här avhandlingen.

Variabeln tre för två kan förväntas generera 4128,54 SEK i extra försäljning utöver interceptet som kan ses dom den vanliga försäljningen utan rabattformulering. Variabeln 30% kan antas generera ännu högre försäljning på 5916,92 SEK.

4.4 Resultat för Kund 4

	Estimat	Std. Av.	t-värde	p-värde	
Intercept	1824,92	270,30	6,751	0,000	***
Tre för två	519,28	300,75	1,727	0,085	*
25 %	1369,78	492,65	2,780	0,006	***
<hr/>					
F-värde	12,61			5.952e-06	***
R²	0,0884				
Adj. R²	0,08139				
<hr/>					
	* signifikant på 10%	** signifikant på 5%		***signifikant på 1%	

Tabell 11 **Regressionsresultat för Kund 4**

Modellen har en förklaringsgrad på 0,0884 och en justerad förklaringsgrad på 0,08139 vilket kan anses vara en låg förklaringsgrad. Det innebär att modellen endast förklarar runt 8% av variansen i modellen. Samtliga variabler i modellen är signifikanta. Interceptet och 25% är signifikanta på 1% signifikansnivå medan tre för två har en något lägre signifikansnivå och endast är signifikant på 10% signifikansnivå.

Variabeln tre för två kan förväntas generera 519,28 SEK extra försäljning utöver interceptet, medan variabeln 25% kan förväntas generera 1369,78 SEK extra i försäljning.

4.5 Studiens resultat jämfört med tidigare forskning

Studiens resultat både skiljer sig och konfirmerar den tidigare litteraturen inom ämnet. Något som är unikt för den här studien är att faktiskt försäljningsdata används och inte upplevd köpsikt i relation till hur konsumenter agerar när olika rabattformuleringar presenteras för dem.

4.5.1 Raka och procentuella rabatter

Resultaten för studien visar att alla rabattformuleringar inte är lika, i synnerhet inte när det kommer till den hedonistiska produkten som har behandlats i den här avhandlingen. Ett ytterligare unikt perspektiv som behandlas i den här avhandlingen är att försäljningsdatan endast beaktar försäljning som har skett online.

Tidigare litteratur har jämfört hur procentuella rabatter ställer sig mot raka rabatter, det vill säga rabatter där inbesparingen är formulerad som faktiska pengar istället för procentsats (Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; González et al., 2016) där resultaten är att en procentuell rabatt är mer lämpad för en produkt med lägre prisnivå, medan en rak rabatt är bättre lämpad för en produkt med högre prisnivå. Resultaten från den här studien stärker de tidigare slutsatser som gjort inom ämnet eftersom procentuella rabatter har visat sig prestera bättre än de andra rabattformuleringarna, både om man tittar på ökning i SEK samt signifikansnivå.

Däremot går det inte att göra en jämförelse med raka rabatter eftersom några sådana rabattformuleringar inte återfanns hos någon kund företaget har på produkten i fråga.

4.5.2 Paketpromotioner

Litteraturen kring paketpromotioner belyste fördelarna som en paketpromotion kan ha för att gynna försäljningen. Till exempel så belyste Harlam et al. (1995) vikten av att de produkter som ingår i paketpromotionen bör vara komplement och inte substitut, samt att det är väldigt viktigt att promotionen är billigare än att köpa produkterna var för sig. I den här studien har den vanligast förekommande paketpromotionen ”tre för två” visat sig vara en ineffektiv rabattformulering jämfört med de procentuella rabattformuleringarna sett till försäljning av produkten i fråga. Det här trots att rabattformuleringen ”tre för två” ger konsumenten möjlighet att fritt blanda mellan ungefär 100 olika produkter, och således möjliggör val av komplimenterande produkter, så verkar inte försäljning öka nämnvärt trots att produkten är företagets mest populära produkt. Samt det faktum att en rabatt formulerad som ”tre för två” ger en teoretisk rabatt på 33%. Således tyder resultaten från den här studien på att en paketpromotion inte verkar sig lämpad som rabattformulering för produkten i fråga om ett alternativ finns att göra en procentuell rabatt.

Khan & Dhar, (2010) argumenterade även för att paketpromotioner kan vara ett effektivt verktyg för att få konsumenter att köpa mera hedonistiska produkter om man kombinerar utilitaristiska produkter i samma paketpromotion. I den här studien innefattar paketpromotionen ”tre för två” uppemot 100 olika produkter som en konsument kan välja emellan, därtill hör ett flertal hedonistiska samt utilitaristiska produkter. Resultaten från den här studien visar att paketpromotionen ”tre för två” generellt sett inte genererar en signifikant högre försäljning än rabatter formulerade som procent. Den produkt som har varit i fokus för studien har varit en hedonistisk produkt

eftersom den kan klassas som kosmetika. Eftersom konsumenten har full makt att själv göra sina konsumtionsbeslut angående vilka produkter som inkluderas i köpet under ”tre för två” är det omöjligt att säga om det som Khan & Dhar (2010) argumenterar går att fränse med resultaten från den här studien. Någoting vi däremot kan konstatera är att försäljningen av den rent hedonistiska produkten som är i fokus för studien inte verkar ha ett genomgående signifikant lyft som följd av en paketpromotion som kan inkludera både hedonistiska och utilitaristiska produkter.

Balachander et al. (2010) menar att paketpromotioner är ett värdefullt verktyg att använda istället för andra paketpromotioner. Vidare menar även författaren att paketpromotioner är som effektivast när ett företag har olika varumärken i olika kategorier eftersom det är ett av de effektivaste sätten för företaget att driva värde. Resultaten från den här studien visar att paketpromotioner inte är det effektivaste sättet att öka försäljningen av produkten, och motbevisar således konklusionerna som är dragna från Balachander et al. (2010). Det här trots att fallföretaget i fråga uppfyller kriteriet för att ha flera olika produkter i olika kategorier. Däremot så innefattar fallföretagets paketpromotion ”tre för två” endast produkter som förekommer i samma kategori, vilket inte gör en jämförelse rättvis mot Balachander et als. (2010) konklusioner.

4.6 Sammanfattning av studiens resultat

Syftet för avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. För att besvara avhandlingens syfte ställdes följande forskningsfrågor med tillhörande hypoteser:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?

H₀: Rabattens storlek har ingen inverkan på försäljningen

H_{a1}: Desto större rabatt, desto högre försäljning

2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

H₀: Rabattformuleringar har ingen skillnad på försäljningen

H_{b1}: Paketpromotioner genererar högre försäljning än procentuella rabatter

Tabellen nedan sammanfattar resultaten från hypotestesten.

Syftet för avhandlingen uppfylldes genom att besvara forskningsfråga ett och två genom att genomföra hypotestest för de kunder som är inkluderade i studien. För forskningsfråga ett blev resultatet att en större rabatt generellt sett inte tenderar att generera en högre försäljning sett till de signifikanta oberoende variablerna hos de olika kunderna. Däremot är det i det här skedet viktigt att förstå att den största rabatten ”tre för två” kan översättas till en rabatt formulerad som 33%. Således behöver alltså inte en rabatt vara stor för att generera försäljning. För forskningsfråga två blev resultaten från studien att rabatter bör formuleras i procent för att generera mest försäljning. För samtliga kunder inkluderade i samplet så genererade alltid en procentuell rabatt signifikant högre försäljning än en paketpromotion.

Resultaten för studien illustrerar att de olika rabattformuleringarna har olika inverkan hos olika kunder. För vissa kunder hade paketpromotionen ”tre för två” ingen signifikant inverkan, medan den för andra kunder hade en signifikant inverkan. Procentuella rabattformuleringar hade däremot signifikant påverkan på försäljningen genomgående hos alla kunder, vilket tyder på att den rabattformuleringen tenderar att prestera bättre än rabattformuleringen ”tre för två”. Något som även var gemensamt i alla kunders resultat var att koefficienten var högre för rabattformuleringar formulerade som procent, jämfört med ”tre för två”. Det här innebär att när rabatten är formulerad i procent genererar rabatten en högre försäljning än när rabatten är formulerad som ”tre för två”. För att illustrera ett exempel så kan vi från Kund 3 se att rabattformuleringen ”30%” genererade en ökad försäljning på 5916,92 SEK per dag, medan den teoretiskt större rabatten ”tre för två” endast genererade en försäljningsökning på 4128,54 SEK per dag. Därmed kan konklusionen dras att för den hedonistiska produkten i fråga så är en procentuell rabatt bättre för att öka försäljningen, som överensstämmer med resultaten från tidigare litteratur.

5 DISKUSSION

I det här kapitlet kommer resultaten som presenterades i kapitel 4 att diskuteras mer djupgående. Först kommer de kundspecifika resultaten att diskuteras. Detta för att detaljerat gå igenom de olika kunderna samt deras tillhörande rabattformuleringar så att en holistisk helhetsbild av rabattformuleringarnas inverkan på försäljningen kan skapas. Sedan kommer de olika oberoende variablerna, eller rabattformuleringarna att ställas mot varandra för att uppfylla studiens syfte. Syftet med avhandlingen är att identifiera vilken prissättningsstrategi som genererar högst försäljning under kampanjer i detaljhandeln. För att besvara studiens syfte ställdes följande forskningsfrågor, med tillhörande hypoteser illustrerade nedan:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?

H₀: Rabattens storlek har ingen inverkan på försäljningen

H_{a1}: Desto större rabatt, desto högre försäljning

2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

H₀: Paketpromotioner genererar högre försäljning än procentuella rabatter

H_{b1}: Paketpromotioner genererar inte högre försäljning än procentuella rabatter

	H₀	Signifikansnivå	H₀	Signifikansnivå
Kund 1	Förkastas	1 %	Förkastas	1 %
Kund 2	Kan inte förkastas	1 %	Förkastas	1 %
Kund 3	Kan inte förkastas	1 %	Förkastas	1 %
Kund 4	Kan inte förkastas	1 %	Förkastas	1 %

Tabell 12 Sammanfattning av studiens hypotestest

5.1 Diskussion av Kund 1

Kund 1 hade en relativt stor förklaringsgrad på 0,43 och en justerad förklaringsgrad på 0,42. Det här innebär att modellen kan anses vara delvis förklarande för hur försäljningen påverkas av de olika rabattformuleringarna. För Kund 1 återfanns tre olika rabattformuleringar: tre för två, 25% och 20%. Resultaten för Kund 1 illustrerar att rabatterna formulerade som procent hade en signifikant inverkan på försäljningen, medan paketpromotionen ”tre för två” inte hade en signifikant inverkan. Det här innebär att de två procentuella rabatterna har en positiv inverkan på försäljningen av produkten,

medan paketpromotionen ”tre för två” inte kan påstås ha en signifikant påverkan på försäljningen av produkten.

För Kund 1 kan Hao delvis förkastas på 1% signifikansnivå. För Kund 1 illustrerade resultaten att procentuella rabatter hade en signifikant inverkan på försäljningsökning av produkten. Medan rabattformuleringen ”tre för två” inte hade en signifikant inverkan på försäljningen. Om vi endast tittar på variablerna som var signifikanta så genererar den större rabatten ”25%” mer försäljning än ”20%”, vilket gör att Hao helt kan förkastas på en 1% signifikansnivå. Det här innebär att för Kund 1 genererar rabattformuleringen tre för två inte en högre försäljning än en rabatt som är formulerad i procent. Skillnaden mellan de olika formuleringarna skiljde sig åt mycket där en rabatt formulerad som 25% genererade runt 3000 SEK mera försäljning per dag jämfört med en rabatt formulerad som en paketpromotion. Vidare slog även rabatten formulerad som 20% tre för två med marginal. Det här är i linje med resultaten som Büyükdag et al. (2020), Chen et al, (1998), Gendall et al, (2006) och González et al, (2016) fann: produkter med lägre priser bör ha rabatten formulerad i procent. Den tidigare litteraturen inom ämnet har däremot endast tittat på hur procentuella jämför sig rabatter med raka rabatter, medan den här studien jämförde paketpromotioner med procentuella rabatter.

För Kund 1 kan Hbo förkastas på 1% signifikansnivå. Rabattformuleringen som tre för två direkt översatt till procent är 33%. Med det sagt är det den rabatten som är absolut störst hos Kund 1. Däremot visar resultaten att de rabatter som är mindre och är formulerade i procent genererar en påtagligt högre försäljning än den större rabatten formulerad som tre för två.

5.2 Diskussion av Kund 2

För Kund 2 var förklaringsgraden störst av alla: 0,57 och en justerad förklaringsgrad på 0,56. Det här innebär att modellen kan anses vara delvis förklarande för hur de olika rabattformuleringarna påverkar försäljningen av produkten. För Kund 2 återfanns fyra olika rabattformuleringar: tre för två, 30%, 25% och 20%. Alla variabler förutom 30% visade sig ha en statistiskt signifikant inverkan på försäljningen på 1% signifikansnivå. Därmed kommer inte rabattformuleringen 30% att diskuteras ingående i det här avsnittet.

För Kund 2 kan Hao inte förkastas på 1% signifikansnivå. Rabattformuleringarna som var signifikanta var väldigt nära varandra sett till försäljningsökning. Däremot visade

den teoretiskt största rabatten "tre för två" lägst försäljningsökning sett till estimat som är illustrerat i Tabell 9. Således presterar de mindre rabatterna bättre än den större.

För Kund 2 kan Hbo förkastas på 1% signifikansnivå. Samma som i fallet för Kund 1 är rabattformuleringen tre för två översatt till procent den största rabatten på en teoretisk procentsats på 33%. I det här fallet hade rabattformuleringen däremot en signifikant inverkan på försäljningen på 1% signifikansnivå. Trots detta så presterar rabatterna formulerade i procent bättre än paketpromotionen. Till och med rabattformuleringen 20% visade en högre försäljningsökning än paketpromotionen, vilket innebär att likt resultaten för Kund 1 så genererar procentuella rabatter, oavsett storlek, bättre försäljning än paketpromotionen.

5.3 Diskussion av Kund 3

För Kund 3 hade modellen en förklaringsgrad på 0,32 och en justerad förklaringsgrad på 0,31. Det här innebär att modellen delvis förklarar variansen i beroendevariabeln försäljning. För Kund 3 återfanns fyra olika rabattformuleringar: tre för två, två för 25%, 30% och 25%. Det här innebär att Kund 3 dels har en helt unik rabattformulering i 2 för 25% som ingen annan av kunderna har. Kund 3 har även de generellt sett största rabatterna med den "minsta" rabatten på 25%. Kund 3 sticker ut från mängden eftersom det endast är rabattformuleringarna 30% och tre för två som påvisar en statistiskt signifikant inverkan på beroendevariabeln försäljning. Rabattformuleringarna 2 för 25% och den procentuella rabatten 25% visade sig inte ha en signifikant inverkan på försäljningen.

För Kund 3 kan Hao inte förkastas på 1% signifikansnivå. Rabattformuleringen tre för två visade sig generera lägre försäljning än den procentuella rabatten på 30%. Återigen ser vi mönstret att procentuella rabatter presterar bättre än paketpromotioner på den hedonistiska produkten inkluderad i den här studien.

För Kund 3 kan Hbo på 1% signifikansnivå. Det teoretiska rabattdjupet på 33% i rabattformuleringen tre för två genererade en lägre försäljning än rabattformuleringen 30%.

Intressant för Kund 3 är att det är den enda kunden där de statistiskt signifikanta rabattstorlekarna var någorlunda jämförbara om man översätter tre för två till procent (33%). För Kund 3 innebär resultaten att en marginellt lägre rabatt uttryckt i procent

leder till en högre försäljning, trots att man som konsument gör en större inbesparing om man köper produkten med rabattformuleringen tre för två.

5.4 Diskussion av Kund 4

Kund 4 stack ut när det kommer till förklaringsgraderna för modellen eftersom förklaringsgraderna är absolut lägst för den modellen. Förklaringsgraden för modellen ligger på 0,08 och den justerade förklaringsgraden ligger också på 0,08. Kund 4 har även endast två olika rabattformuleringar på produkten under perioden som undersöks i den här studien. Dessa två är 25% och tre för två. Båda rabattformuleringarna visade sig ha en signifikant inverkan på försäljningen av produkten. 25% visade sig ha en signifikant inverkan på 1% signifikansnivå medan tre för två visade sig ha en något lägre signifikant inverkan på 10% signifikansnivå.

För Kund 4 kan Hao inte förkastas på 1% signifikansnivå. Den procentuella rabattformuleringen 25% visade sig generera en högre försäljning på produkten än paketpromotionsformuleringen tre för två. Skillnaden mellan de två formuleringarna ligger på ungefär 800 SEK per dag.

För Kund 4 kan Hbo i förkastas på 1% signifikansnivå. Den teoretiskt djupare rabatten tre för två visade sig ha en lägre försäljning per dag än den procentuella rabatten 25%, vilket ytterligare styrker resultaten från de övriga kunderna: procentuella rabatter leder till högre försäljning än paketpromotionen.

5.5 Allmän diskussion av resultaten

För att besvara avhandlingens syfte ställdes följande forskningsfrågor med tillhörande hypoteser:

1. Vilken prissättningsstrategi genererar högst försäljning under kampanjer?

Hao: Rabattens storlek har ingen inverkan på försäljningen

Ha1: Desto större rabatt, desto högre försäljning

2. Vilken rabattformulering genererar högst försäljning under kampanjer?

Hbo: Paketpromotioner genererar högre försäljning än procentuella rabatter

Hb1: Paketpromotioner genererar inte högre försäljning än procentuella rabatter

Studiens resultat illustrerar att Hao inte kan förkastas hos en majoritet av kunderna. Beroende på hur man väljer att tolka resultaten innebär det här att en teoretiskt högre rabatt inte leder till en högre försäljning. En orsak till det här kan vara att den teoretiskt högre rabatten "tre för två" i verkligheten har en likadan inverkan på konsumenter som en procentuell rabatt formulerad som 33%. En paketpromotion har som syfte att uppmåna till merförsäljning av flera produkter, och är således volymfokuserad. Därmed blir det inte nödvändigtvis representabelt att titta på endast en produkt som återfinns i rabatten, utan en jämförelse av hela produktportföljen skulle behöva göras för att få representativa resultat givet paketpromotionens natur.

Om vi däremot väljer att ignorera rabattformuleringen "tre för två" och endast tittar på de signifikanta rabattformuleringarna "20%" och "25%" som återfinns hos både Kund 1 och Kund 2 kan vi förkasta Hao på 1% signifikansnivå i båda fallen, eftersom estimaten visar en högre försäljning i SEK när rabattformuleringen "25%" appliceras än när "20%" appliceras. Så om man endast jämför de faktiskt olika rabattstorlekarna och inte tar med "tre för två" så leder en större rabatt till mer försäljning, vilket således stöder att Hao förkastas på 1% signifikansnivå.

Vidare om vi tittar på Hbo så kan nollhypotesen förkastas hos samtliga kunder. I alla instanser med signifikanta resultat i de olika modellerna hade rabatter formulerade i procent ett högre estimat än rabattformuleringen "tre för två".

En orsak till att procentuella rabatter presterar bättre än paketpromotioner på just den här produkten är att en paketpromotion som är formulerad som tre för två leder till att konsumenter är tvungna att köpa större volymer än de kanske hade tänkt för att ta del av rabatten. I den här studien låg fokus endast på en produkt, vilket gör att en rabatt som tre för två inte nödvändigtvis är helt representativ eftersom konsumenter förmodligen inte köper tre stycken likadana produkter under en rabatt som är formulerad som tre för två och sträcker sig över en hel produktserie. Enligt Harlam et al. (1995) är paketpromotioner som effektivast när de produkter som är inkluderade i paketpromotionen komplementerar varandra. Under paketpromotioner tenderar konsumenter alltså att köpa produkter som komplementerar varandra, och inte nödvändigtvis tre likadana produkter. Således bör en studie göras där komplementerande produkter är inkluderade i analysen för att få mer ett representativt resultat.

Vidare så verkar även konklusionerna från tidigare litteratur förstärkas av den här studien. Produkter i lägre prisklasser bör ha sina respektive rabatter formulerade som procent. Büyükdag et al. (2020), Chen et al. (1998), Gendall et al. (2006) och González et al. (2016) fann alla att lägre prissatta produkter bör ha rabatterna formulerade som procent. Något gemensamt för dessa studier är att de alla har en metod som bygger på upplevd köpavsikt av produkten i fråga, och inte faktiskt köpbeteende. Den här studien bidrar med en unik inblick genom att analysera faktisk försäljningsdata, och inte konsumenters upplevda köpavsikt och upplevda värde. Vidare bidrar även den här studien till den tidigare litteraturen genom att titta på problemet ur en annan lins. Tidigare har man framförallt jämfört procentuella rabatter med raka. Den här studien tittar både på rabattstorlek samt skillnaden mellan paketpromotioner och procentuella rabattformuleringar.

5.6 Teoretiska kontributioner av studien

Studien har bidragit med teoretiska kontributioner genom att utforska rabattformuleringar från ett nytt perspektiv. Tidigare litteratur har närmat sig problemet från ett konsumentperspektiv där upplevd köpavsikt som följd av rabattformuleringen har undersökts. Genom att använda faktiska försäljningssiffror från ett tillverkande företag och göra en kvantitativ analys med hjälp av regressioner med dummy-variabler har ett helt nytt och unikt tillvägagångssätt för att undersöka rabattformuleringars inverkan på försäljning gjorts. Således har problemet undersökts från ett helt nytt perspektiv rent metodiskt.

Studien har även bidragit med en ökad förståelse för rabattformuleringar och dess inverkan på försäljning. De tidigare studier som har gjorts där man jämfört olika rabattformuleringar har tittat på hur en rak rabatt jämför sig med en procentuell (Büyükdag et al., 2020; Chen et al., 1998; Gendall et al., 2006; González et al., 2016). I den här studien jämfördes procentuella rabatter med paketpromotioner där resultaten konfirmerar resultaten från de tidigare studier som har gjorts: procentuella rabattformuleringar är bäst för att öka försäljningen av en relativt billig hedonistisk produkt. Därmed har en kontribution kring den teoretiska förståelsen av rabattformuleringar och dess effektivitet tillkommit.

5.7 Praktiska kontributioner av studien

De praktiska kontributionerna för studien handlar framförallt om att ge företagsledare en inblick i hur konsumenter de facto agerar när de väljer att handla någonting till ett

rabatterat pris. En rabatt på en relativt billig hedonistisk produkt bör vara formulerad i procent om syftet med rabatten är att öka försäljningen av produkten. Värt att notera är dock att det här gäller en specifik produkt. Därmed blir rekommendationen för företagsledare att använda sig av en rabattformulering i procent om det är ett fåtal produkter som ska ingå i rabatten.

5.8 Studiens begränsningar och förslag till framtida forskning

Studien har ett flertal begränsningar. Studien är utförd baserad på data som är försäljning som sker online. Således kan inte studiens resultat och konklusioner helt anses vara representativa för detaljhandlare som har fysiska butiker. Vidare är studien även begränsad eftersom det endast handlar om en produkt som återfinns i ett tillverkande företags portfölj. Således är resultaten inte heller helt representativa när det kommer till att appliceras på andra företags produkter. Studien är även begränsad till kosmetiska produkter, och inte produkter i andra produktkategorier. Samplet för studien har även en begränsad period på 10 månader vilket gör att resultaten från studien inte helt kan appliceras långsiktigt.

Det finns ett flertal olika avenyer som framtida forskare kan titta på för att utveckla förståelsen kring rabatter i detaljhandeln. Dels skulle framtida forskning kunna inkludera mer longitudinell data. Genom att få ett mer longitudinellt perspektiv på studien skulle den göras mer robust som helhet. Vidare skulle framtida forskning även kunna inkludera flera produkter, och studera kring hur alla produkter som är inkluderade i rabatten presterar givet den specifika rabattformuleringen som är applicerad just då. Genom att inkludera flera produkter skulle rabattformuleringar kunna undersökas mer holistiskt och ge insikter i hur hela produktkategorier presterar. Vidare skulle även framtida forskning kunna inkludera ännu flera rabattformuleringar att jämföra. I den här studien var rabattformuleringarna begränsade till paketpromotioner och procentuella rabatter. Framtida forskning skulle kunna titta på hur till exempel staplade rabatter jämför sig med de rabattformuleringar som har behandlats i den här studien.

KÄLLFÖRTECKNING

- Ailawadi, K. L., Beauchamp, J. P., Donthu, N., Gauri, D. K., & Shankar, V. (2009). Communication and Promotion Decisions in Retailing: A Review and Directions for Future Research. *Journal of Retailing*, 85(1).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.002>
- Ailawadi, K. L., Harlam, B. A., César, J., & Trounce, D. (2006). Promotion profitability for a retailer: The role of promotion, brand, category, and store characteristics. *Journal of Marketing Research*, 43(4). <https://doi.org/10.1509/jmkr.43.4.518>
- Allender, W. J., & Richards, T. J. (2012). Brand Loyalty and Price Promotion Strategies: An Empirical Analysis. *Journal of Retailing*, 88(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jretai.2012.01.001>
- Aydinli, A., Bertini, M., & Lambrecht, A. (2014). Price promotion for emotional impact. *Journal of Marketing*, 78(4). <https://doi.org/10.1509/jm.12.0338>
- Balachander, S., Ghosh, B., & Stock, A. (2010). Why bundle discounts can be a profitable alternative to competing on price promotions. *Marketing Science*, 29(4). <https://doi.org/10.1287/mksc.1090.0540>
- Bolton, R. N., Shankar, V., & Montoya, D. Y. (2010). Pricing: Recent trends and emerging practices in retailer pricing. In *Retailing in the 21st Century (Second Edition): Current and Future Trends*. https://doi.org/10.1007/978-3-540-72003-4_19
- Booms, B. H., & Bitner, M. J. (1981). Marketing Strategies and Organization Structures for Service Firms. In *Marketing of Services* (Vol. 25, Issue 3).
- Borden, N. H. (1964). The concept of the marketing mix. *Journal of Advertising Research*, 4(2).
- Brynjolfsson, E., Hu, Y. (Jeffrey), & Rahman, M. S. (2009). Battle of the Retail Channels: How Product Selection and Geography Drive Cross-Channel Competition. *Management Science*, 55(11).
<https://doi.org/10.1287/mnsc.1090.1062>
- Büyükdağ, N., Soysal, A. N., & Kitapci, O. (2020). The effect of specific discount pattern in terms of price promotions on perceived price attractiveness and purchase intention: An experimental research. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 55. <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102112>
- Buzzell, R. D., Quelch, J. a, & Salmon, W. J. (1990). The Costly Bargain of Trade Promotion. *Harvard Business Review*, 68(2).

- Chandon, P., Wansink, B., & Laurent, G. (2000). A benefit congruency framework of sales promotion effectiveness. *Journal of Marketing*, 64(4).
<https://doi.org/10.1509/jmkg.64.4.65.18071>
- Chang, T. Z., & Wildt, A. R. (1994). Price, product information, and purchase intention: An empirical study. *Journal of the Academy of Marketing Science: Official Publication of the Academy of Marketing Science*, 22(1).
<https://doi.org/10.1177/0092070394221002>
- Chen, H., & Rao, A. R. (2007). When two plus two is not equal to four: Errors in processing multiple percentage changes. *Journal of Consumer Research*, 34(3).
<https://doi.org/10.1086/518531>
- Chen, S. F. S., Monroe, K. B., & Lou, Y. C. (1998). The effects of framing price promotion messages on consumers' perceptions and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80100-6](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80100-6)
- Ertekin, N., Shulman, J. D., & Chen, H. A. (2019). On the profitability of stacked discounts: Identifying revenue and cost effects of discount framing. *Marketing Science*, 38(2). <https://doi.org/10.1287/mksc.2018.1137>
- Familmaleki, M., Aghighi, A., & Hamidi, K. (2015). Analyzing the Influence of Sales Promotion on Customer Purchasing International Journal of Economics & Management Sciences, 4(4).
- Feng, S., & Cai, J. Z. (2015). The Impact of Stackable Discounts on Retail Price Image. *International Journal of Business Administration*, 6(6).
<https://doi.org/10.5430/ijba.v6n6p26>
- Foubert, B., & Gijsbrechts, E. L. S. (2007). Shopper response to bundle promotions for packaged goods. *Journal of Marketing Research*, 44(4).
<https://doi.org/10.1509/jmkr.44.4.647>
- Gendall, P., Hoek, J., Pope, T., & Young, K. (2006). Message framing effects on price discounting. *Journal of Product and Brand Management*, 15(7).
<https://doi.org/10.1108/10610420610712847>
- Godfrey, L. G. (1996). Misspecification tests and their uses in econometrics. *Journal of Statistical Planning and Inference*, 49(2). [https://doi.org/10.1016/0378-3758\(95\)00039-9](https://doi.org/10.1016/0378-3758(95)00039-9)
- González, E. M., Esteva, E., Roggeveen, A. L., & Grewal, D. (2016). Amount off versus percentage off-when does it matter? *Journal of Business Research*, 69(3).
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.08.014>
- Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3). [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(99)80099-2)

- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present, and future. *Journal of Retailing*, 83(4). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2007.09.003>
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer Experience Management in Retailing: An Organizing Framework. *Journal of Retailing*, 85(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2009.01.001>
- Grewal, D., Roggeveen, A. L., Compeau, L. D., & Levy, M. (2012). Retail Value-Based Pricing Strategies: New Times, New Technologies, New Consumers. *Journal of Retailing*, 88(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2011.12.001>
- Guha, A., Biswas, A., Grewal, D., Verma, S., Banerjee, S., & Nordfält, J. (2018). Reframing the discount as a comparison against the sale price: Does it make the discount more attractive? *Journal of Marketing Research*, 55(3). <https://doi.org/10.1509/jmr.16.0599>
- Harlam, B. A., Krishna, A., Lehmann, D. R., & Mela, C. (1995). Impact of bundle type, price framing and familiarity on purchase intention for the bundle. *Journal of Business Research*, 33(1). [https://doi.org/10.1016/0148-2963\(94\)00014-6](https://doi.org/10.1016/0148-2963(94)00014-6)
- Jedidi, K., Mela, C. F., & Gupta, S. (1999). Managing advertising and promotion for long-run profitability. *Marketing Science*, 18(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.18.1.1>
- Khan, U., & Dhar, R. (2010). Price-framing effects on the purchase of hedonic and utilitarian bundles. *Journal of Marketing Research*, 47(6). <https://doi.org/10.1509/jmkr.47.6.1090>
- Kopalle, P., Biswas, D., Chintagunta, P. K., Fan, J., Pauwels, K., Ratchford, B. T., & Sills, J. A. (2009). Retailer Pricing and Competitive Effects. *Journal of Retailing*, 85(1). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2008.11.005>
- Kopalle, P. K., Mela, C. F., & Marsh, L. (1999). The dynamic effect of discounting on sales: Empirical analysis and normative pricing implications. *Marketing Science*, 18(3). <https://doi.org/10.1287/mksc.18.3.317>
- Levy, M., Grewal, D., Kopalle, P. K., & Hess, J. D. (2004). Emerging trends in retail pricing practice: Implications for research. In *Journal of Retailing* (Vol. 80, Issue 3). <https://doi.org/10.1016/j.jretai.2004.08.003>
- Low, G. S., & Mohr, J. J. (2000). Advertising vs sales promotion: A brand management perspective. *Journal of Product & Brand Management*, 9(6). <https://doi.org/10.1108/10610420010356984>
- McKechnie, S., Devlin, J., Ennew, C., & Smith, A. (2012). Effects of discount framing in comparative price advertising. *European Journal of Marketing*, 46(11). <https://doi.org/10.1108/03090561211259952>

- Mulhern, F. J., & Padgett, D. T. (1995). The Relationship between Retail Price Promotions and Regular Price Purchases. *Journal of Marketing*, 59(4). <https://doi.org/10.2307/1252330>
- Newey, W. K., & West, K. D. (1987). Hypothesis Testing with Efficient Method of Moments Estimation. *International Economic Review*, 28(3). <https://doi.org/10.2307/2526578>
- Perreault, W. D. and, & McCarthy, E. J. (2002). Basic Marketing: A Global-Managerial Approach (14 edn). In *Mc-Grow hill, Irwin*.
- Raghubir, P. (2005). Framing a price bundle: The case of “buy/get” offers. *Journal of Product and Brand Management*, 14(2). <https://doi.org/10.1108/10610420510592617>
- Reibstein, D. J., & Gatignon, H. (1984). Optimal Product Line Pricing: The Influence of Elasticities and Cross-Elasticities. *Journal of Marketing Research*, 21(3). <https://doi.org/10.2307/3151602>
- Shankar, V., & Bolton, R. N. (2004). An Empirical Analysis of Determinants of Retailer Pricing Strategy. *Marketing Science*, 23(1). <https://doi.org/10.1287/mksc.1030.0034>
- Shapiro, S. S., & Wilk, M. B. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (Complete Samples). *Biometrika*, 52(3/4). <https://doi.org/10.2307/2333709>
- Sigurdsson, V., Foxall, G., & Saevarsson, H. (2010). In-store experimental approach to pricing and consumer behavior. *Journal of Organizational Behavior Management*, 30(3). <https://doi.org/10.1080/01608061.2010.499029>
- Srinivasan, S. S., & Anderson, R. E. (1998). Concepts and strategy guidelines for designing value enhancing sales promotions. *Journal of Product & Brand Management*, 7(5). <https://doi.org/10.1108/10610429810237745>
- White, H. (1980). A Heteroskedasticity-Consistent Covariance Matrix Estimator and a Direct Test for Heteroskedasticity. *Econometrica*, 48(4). <https://doi.org/10.2307/1912934>
- WU, L., & QIU, J. (2021). Applied Multivariate Statistical Analysis and Related Topics with R. In *Applied Multivariate Statistical Analysis and Related Topics with R*. <https://doi.org/10.1051/978-2-7598-2602-5>
- Yan, J., Tian, K., Heravi, S., & Morgan, P. (2017). The vices and virtues of consumption choices: price promotion and consumer decision making. *Marketing Letters*, 28(3). <https://doi.org/10.1007/s11002-017-9421-x>