



KAN SOCIAL E-HANDEL SKABE LOYALE KUNDER?

- en forbrugerundersøgelse

DOWNTOWN
sweetdeal

Dagens
Bedste

my 2 day

SAVE 111 DAY

Dealhunter

spor 30 - 70%

TAKE OFFER

slå til nu!

KANDIDATAFHANDLING

STINE VINTER-HANSEN
CAND.LING.MERC

VEJLEDER:
PROF. DR. SUZANNE C. BECKMANN
INSTITUT FOR AFSÆTNINGSØKONOMI

MAJ 2012

COPENHAGEN BUSINESS SCHOOL

77,4 SIDER OG 176.174 TYPEENHEDER

Executive Summary

Is 'deal of the day' able to create loyal customers? – A consumer survey

In 2010 a new concept came to Denmark. The concept is called 'deal of the day' and Downtown was the first 'deal of the day' website in Denmark. Today, there are approx. 40 active 'deal of the day' websites that offers deals every day. To explain the concept: a website offers a single product for sale for a period of 24 to 36 hours. Members of deal of the day websites receive online offers and invitations in email and social networks. The consumer gets 50 % off on an experience.

The idea of this project is to clarify the relationship between companies and consumers. The companies use 'deal of the day' as marketing, and spend a lot of time and money on this concept. Thus it is appropriate to examine whether they get anything out of having lower or no income when they have an offer through the 'deal of the day' websites.

There are many aspects that are relevant to examine within the relationship between consumer, business and 'deal of the day' website. This project will focus on consumers and their relationship with companies who use 'deal of the day'. Therefore, the project's problem statement includes:

What are the consumers' perceptions of the companies that make use of 'deal of the day' from a relationship marketing perspective?

Theories from experience economy, relationship marketing and hedonic consumption forms the framework for the analysis of the companies and the consumers.

The results of the analysis was discussed and through this discussion it was discovered that companies are important to the 'deal of the day' websites in order to survive, but they also require consumers in order to make money. They build a close relationship with companies, while building a distant relation through e-relation to the consumers. The majority of consumers who buy 'deal of the day' are deal shoppers. They are looking for the next bargains and enjoy the luxury they can get at half price. However, there are some consumers who revisit the companies, and there is an opportunity to build a relationship with these consumers. Consumers use their senses to evaluate the experiences and companies can benefit from this, by adding sensory experiences to experiences.

'Deal of the day' is a quite big market in Denmark and there are many 'deal of the day' websites to choose from. Consumers are signed up to receive daily e-mails with offers from 3.36 websites on

average and most have several websites they buy from. The reason why the consumers buy 'deal of the day' offers is mainly because they can get the experience at half the price, but also to try something new or different.

Many consumers have had a good experience, and believe that they will come back to a company if they have had a good experience and it lived up to their expectations. According to the analysis, many consumers have not revisited a company, but a lot of these consumers intent to revisit in the future. The majority of consumers enjoy half-price offers and believe that the 'deal of the day' concept works.

Can 'deal of the day' create loyal customers? Yes it can, but it requires a lot of work of the company and many of the customers are deal-hunters. The trend for returning to a place and paying full price is between a third and fifth of the consumers that have used a daily deal. It is these customers who are potential loyal customers if the companies build up relationships with them. It seems to be an expensive solution and companies have to think carefully before they choose to use the 'deal of the day' concept to get loyal customers.

Indholdsfortegnelse

Executive Summary.....	2
Is 'deal of the day' able to create loyal customers? – A consumer survey	2
Kapitel 1	6
Introduktion.....	6
Formålet med dette projekt.....	7
Problemstilling og forskningsområde	7
Relevans og Struktur	9
Afgrænsning og interesseområde	9
Kapitel 2	11
Historien bag social e-handel	11
Kuponens udvikling	11
Lovgivning på området	12
Forbrugeradfærd på internettet	13
Opsummering: Social e-handel i dag	14
Kapitel 3	16
Teori:	16
Oplevelsesøkonomi	16
Virksomhedsperspektiv	22
Relationsmarkedsføring.....	22
Forbrugerperspektiv	28
Hedonistisk forbrug	28
Opsummering: Teoretisk ramme for projektet	32
Metode.....	35
Virksomhedsperspektivet:	35
Forbrugerens synspunkt:	36
Kapitel 5	40
Introduktion til forbrugerundersøgelse	40
Virksomhedernes synspunkt	40
Opsummering i nøgleord	45
Analyse af forbrugerundersøgelse	46
Demografisk fordeling af respondenter	46
Rabathjemmesider – Social e-handel.....	49
Oplevelsen	55
Loyalitet	65

Opsummering af forbrugeranalysen	67
Opsummering af forbrugeranalysen i nøgleord	68
Diskussion.....	70
Kapitel 6	75
Konklusion	75
Perspektivering	76
Bibliografi.....	78
Bilag 1 - Spørgeskemaundersøgelse	83
Bilag 2 – spørgsmål til virksomhederne samt liste over interviewede	95
Bilag 3 – interview med smukkefødder.dk.....	96
Bilag 4 – Citat fra forbrugerundersøgelsen	97
Bilag 5 – Tilmeldte rabathjemmesider i forhold til demografiske faktorer	98
Bilag 6 – mest brugte rabathjemmesider	101

Kapitel 1

Introduktion

Internet er blevet en stor del af vores hverdag. Man kan næsten ikke undgå at komme i kontakt med internettet i ens dagligdag. Man bruger det til at kontakte det offentlige, finde informationer, købe ting, styre sin økonomi og nu kan man også holde kontakt med andre mennesker igennem de sociale netværk.

I 2010 kom et nyt koncept til Danmark. Konceptet hedder social e-handel og Downtown startede som den første udbyder i Danmark (Sixhøj, 2011). Hurtigt fulgte andre med, såsom Sweetdeal, Spotdeal og Groupon. I dag, 2 år efter, findes der ca. 40 aktive rabathjemmesider¹, der tilbyder dagens tilbud hver dag. Nogle af disse sider er dog ejet af de samme virksomheder.

Konceptet stammer fra USA og det var Groupon, der i 2008 begyndte at udsende døgntilbud i Chicago. Konceptet blev lynhurtigt en sand succes, og i dag har selskabet tilbud i alle større amerikanske byer og i 28 andre lande, inklusiv Danmark (Saporito, 2011).

Konceptet går ud på, at man tilmelder sig deres e-mail service, som sender et tilbud til dig hver dag via mail, hvor du får rabat på et udvalgt oplevelse. Det kan være alt fra restaurantbesøg til fodmassage eller et weekendophold. Det er tidsbegrænset tilbud og ofte kræver det et minimum antal køb for at blive aktiveret. Der er forskellige variationer af, hvordan købet fungerer. Nogle steder er rabatten sat efter, hvor mange der køber tilbuddet, andre har en fast rabat på tilbuddet. Tilbuddet bliver kun aktiveret, hvis der er et minimum antal mennesker, der køber tilbuddet. Grunden til at det kaldes social e-handel, er at man selv kan sørge for, at tilbuddet bliver aktiveret, ved at man får sine venner på Facebook, Twitter eller lignende sociale netværk til at købe samme tilbud (Social e-handel slår..., 2010).

I Danmark er det sociale e-handelsmarked vurderet til at have omsat for ca. 300-400 millioner i 2011 og der bliver omsat for ca. 1 million om dagen på social e-handel tilbud i Danmark. (Jurhagen, 2011). Forventningen til 2012 er fra 500 millioner op imod 700-800 millioner i omsætning (IBID). Lige efter Grækenland, er Danmark det land med flest rabathjemmesider pr. indbygger. Den gennemsnitlige bruger af rabathjemmesiderne er tilmeldt 2,8 nyhedsbreve med dagens tilbud, de fleste brugere af social e-handel er kvinder og de mest populære tilbud er Sushi tilbud (Vidste du

¹Rabathjemmesiderne er dem, der tilbyder social e-handel og distribuere tilbuddene ud til forbrugerne.

at..., 2011). Downtown, der var den første rabathjemmeside til at lancere denne form for tilbud i Danmark, har ca. 200.000 brugere, der hver dag modtager deres tilbudsmail (Sixhøj, 2011).

Formålet med dette projekt

Når et nyt koncept kommer frem, er der et behov for at analysere markedet for dette koncept. Da social e-handel først startede i 2010 i Danmark, er det begrænset, hvor meget der er undersøgt på området. Derfor er det relevant at få undersøgt de mange aspekter og vinkler, der er i social e-handelsmarkedet. Er social e-handel kommet for at blive eller er finanskrisen medvirkende til, at social e-handel er blevet så stor en succes i Danmark?

Mange virksomheder føler sig pressede til at bruge social e-handel for at få kunder, men samtidig har de svært ved at få det til at løbe rundt økonomisk (Sixhøj & Carlsen, 2011). Spørgsmålet er, om social e-handel er en udvikling af markedsføring, der er kommet for at blive eller om virksomhederne knækker under presset?

Virksomhederne skal give minimum 50 % til kunden. Derudover tager rabathjemmesiderne et sted mellem 15-50 % i kommission, hvilket gør det svært for nogle virksomheder til at overleve, da de ikke har nogen form for indtjening igennem disse tilbud (Jurhagen, 2011; Sixhøj & Carlsen, 2011). Restauranter har den fordel, at de giver 50 % på maden, men tjener til gengæld på drikkevarer (Hedegaard, 2011).

Det vigtigste for virksomhederne, der indgår en aftale med en rabathjemmeside, er at nogle af de kunder, der køber tilbuddet, bliver gengangere og udvikler sig til loyale kunder eller at virksomhederne får så god omtale, at de får andre nye kunder (Sixhøj & Carlsen, 2011; Hedegaard, 2011).

Idéen med dette projekt er at få klarlagt relationerne mellem virksomhederne og forbrugerne. Det er virksomhederne, der skal ofre meget tid og penge på dette koncept, når de benytter sig af social e-handel som markedsføring. Derfor er det relevant at undersøge, om de får noget ud af at have lavere eller ingen indtjening, når de har et tilbud igennem de rabathjemmesider, som mange forbrugere benytter sig af.

Problemstilling og forskningsområde

Virksomhedernes motiv for at indgå samarbejde med rabathjemmesiderne er ret åbenlyst. De vil have flere kunder her i krisetiden, hvor forbrugeren holder på pengene og ikke bruger løs på unødvendig luksus. Rabathjemmesiderne hjælper med at skabe kontakten mellem virksomhed og

forbruger. Derudover har rabathjemmesiderne fundet løsningen på, hvordan man får forbrugeren til at bruge penge; ved at give 50 % på tilbuddene fra virksomhederne. Det er dog virksomhederne, der skal betale for denne halvering af deres indtjening og derudover betale en procentdel i kommission. Derfor er det relevant at fokusere på forbrugeren, da det er forbrugeren, der er en stor del af problemstillingen. Forbrugeren er nøglen i social e-handel puslespillet, da det er deres forbrugsmønster inden for social e-handel, der afgør om det kan betale sig for virksomhederne at bruge social e-handel som markedsføring.

Forbrugeren får 50 % på en oplevelse. De binder sig ikke til andet end denne oplevelse, som skal være brugt inden for et tidsrum, der er angivet på hjemmesiden. De modtager et værdibevis som bevis på, at de har betalt for oplevelsen. Men hvorfor vælger forbrugeren at benytte sig af disse tilbud på internettet? Er det for at prøve noget nyt? for at prøve noget forskelligt, når man kan få det til halv pris? Der kan være mange grunde til, hvorfor folk benytter sig af social e-handel. Derfor er relevant at undersøge, om forbrugerne prøver at finde steder, hvor de vil komme igen, men at de gerne vil afprøve stedet til halv pris først eller om det kun handler om et billigt tilbud. Det vil sige, om forbrugeren er åben for en relation mellem dem selv og de virksomheder, forbrugeren får oplevelsen af eller er forbrugeren i denne sammenhæng en tilbudsshopper²?

Der er mange aspekter, der er relevante at undersøge i forholdet mellem forbruger, virksomhed og rabathjemmeside. I dette projekt vil der lægges fokus på forbrugeren og deres relationer til virksomheder, der benytter sig af social e-handel. Derfor vil projektets problemformulering være:

Hvad er forbrugernes opfattelse af de virksomheder, der benytter sig af social e-handel set ud fra et relationsmarkedsføringsperspektiv?

Herunder findes der relevante underspørgsmål der vil uddybe og præcisere problemformulering samt forskningsområdet:

- I hvor stort omfang benytter den enkelte forbruger en eller flere rabathjemmesider og hvorfor?
- Hvilke elementer påvirker forbrugers oplevelse?
- Hvordan påvirkes forbrugernes forventninger til en oplevelse, når de får halv pris?
- Hvilke faktorer gør at forbrugeren bliver loyal overfor virksomheden og vender tilbage?

² Tilbudsshopper defineres i dette projekt som en person, der benytter sig af tilbud, hvilket betyder personen ikke vender tilbage til en virksomhed, medmindre de kan få et godt tilbud igen. Forbrugeren shopper basalt set efter de forskellige tilbud.

Relevans og Struktur

For at finde ud af, hvad forbrugerens opfattelse er af de virksomheder, der benytter sig af social e-handel, er det vigtigt at finde ud om en relation mellem forbruger og virksomhed, kan blive til en langsigtet relation, der vil gavne både forbruger og virksomhed. For at der kan dannes loyalitet mellem forbruger og virksomhed, er det derfor nødvendigt at finde ud af, hvad der skaber den form for relation, der kan skabe en loyal kunde hos virksomheden. Derfor findes det relevant at undersøge underspørgsmålene for at finde de elementer og faktorer, der kan svare på problemformuleringen.

Projektet bliver bygget op således; efter en kort introduktion til social e-handel, vil litteraturen på området blive gennemgået for at udlede de teorier, der er relevante for projektet. Derefter vil der blive gennemgået de metoder, der er blevet valgt for at indsamle empirisk data til analysen af projektet. Dernæst kommer en introduktion til analysen, der vil indeholde virksomhedernes synspunkt, for at klargøre, hvad social e-handel betyder for dem og hvordan de har taklet denne nye form for markedsføring. Efterfølgende kommer analysen af det empiriske data ved brug af den teoretiske referenceramme. Der følger derefter en diskussion af analysen og derpå kommer konklusionen på projektet, samt perspektivering.

Afgrænsning og interesseområde

Projektet er et generelt studie med eksemplificeringer til at støtte op om problemstillingen. Grunden til valget af det generelle studie er for at se på hele social e-handel markedet. Projektet er ikke case baseret med udgangspunkt i enkelte virksomheder. Der vil være henvisninger til enkelte virksomheder og rabathjemmesider, men disse vil kun blive brugt som eksemplificeringer i projektet.

I dette projekt ligger fokus på forholdet mellem forbrugerne og virksomhederne, der benytter sig af social e-handel. Det vil sige, der ikke vil blive fokuseret på rabathjemmesiderne og deres metoder til at erhverve virksomheder. Henvisninger til rabathjemmesiderne vil kun ske i forbindelse med redegørelse af forholdet mellem forbrugerne og virksomhederne, der benytter rabathjemmesiderne, samt til at bedømme omfanget af social e-handel. Forholdet mellem forbruger og virksomhed vil blive undersøgt fra forbrugerens synspunkt, men i projektet vil der også være relevante synspunkter fra virksomheden for at kunne svare på problemstillingen.

Der findes mange forskellige typer af tilbud, rabathjemmesiderne tilbyder. De har alle tilfælles, at der gives en stor rabat. Der er både rejser, gastronomi, velvære, luksusvarer, gavekort til butikker,

selvrealiseringsbehandlinger og alternative behandlinger, samt mange andre ting. I dette projekt fokuseres der på to kategorier af tilbud. Disse to grupper er gastronomi og velvære, som er de to kategorier, der er flest tilbud indenfor. De produkter der er i gastronomikategorien, er restauranter, caféer, take-away, ophold med middag, brunch, sushi og kaffe & kage. I velvære kategorien er der frisører, massage, ansigtsbehandling, fodbehandling, neglebehandling, kostvejledning/slankekure, voksbehandling, tandblejning og spa.

Der er en geografisk begrænsning i projektet. For at projektet ikke bliver for uoverskueligt, vil der kun blive taget udgangspunkt i Købehavn og omegn. Dette gælder interviews af virksomheder, samt den info der bliver samlet omkring rabathjemmesiderne.

Kapitel 2

Historien bag social e-handel

Da konceptet er rimelig nyt, er det begrænset hvor meget historie, der er om dette emne, derfor beskrives oprindelsen af konceptet nærmere i de nedenstående afsnit.

Kuponens udvikling

Der er mange definitioner på en kupon. En definition er, at en kupon giver en forbruger nedsættelse af prisen for et produkt eller en ydelse (Jung & Lee, 2010). Men generelt set er en kupon en form for værdibevis, der giver forbrugeren et incitament til at købe et specifikt produkt eller ydelse (IBID). De traditionelle kuponer er blevet omdelt igennem trykte medier og er meget brugt i USA indenfor dagligvarer (IBID). Det meste af forskning omkring kuponer er foregået i USA, hvor kuponer har været brugt i mere end hundrede år (IBID). Siden kreditkrisen ramte i 2007, er forbruget af kuponer i USA steget ifølge NCH forbrugerundersøgelse (Washington & Miller, 2010).

Der er nogle negative konsekvenser ved brug af kuponer for forbrugeren; man kan blive nødt til at købe et andet mærke, end det man er vant til, for at spare penge (Bawa & Shoemaker, 1987). Man bliver nødt til at tegne abonnement med flere magasiner, for at få mest muligt ud af kuponerne, men på den lyse side giver det ofte forbrugeren følelsen af at være 'den smarte forbruger' (IBID).

Som så meget andet er der også sket teknologiske fremskridt for kuponer. Efter internettet er blevet introduceret og blevet en fast del af forbrugerens hverdag, er 'E-kuponer' blevet en ny og populær måde at nå forbrugeren på, med gode tilbud til favorable priser (Kang *et al.*, 2006). Advertising Age rapporterede, at online kuponsider på internettet voksede hurtigere end andre online kategorier i 2009 (Washington & Miller, 2010). E-kuponen er præcis det samme som den traditionelle papirkupon. Den eneste forskel er, at e-kuponen ligger online, hvilket gør det nemmere for forbrugeren at sortere og finde de kuponer, forbrugeren er interesseret i. Derfor er flere virksomheder begyndt at sende det med i elektroniske nyhedsbreve (IBID). E-kuponer har også udvidet området for, hvad kuponer kan bruges til. I Korea, hvor kuponer først er kommet til i løbet af det sidste årti på grund af finanskrisen, er kuponer oftere brugt i service sektoren. Såsom restauranter, caféer og underholdning (Jung & Lee, 2010). I USA er antallet af online kuponer steget med 58 % i 2009, hvilket betyder at e-kuponer har vundet ind på forbrugeren (IBID).

Der er forskellige fordele ved e-kuponer i forhold til traditionelle kuponer. Det gælder for både forbrugeren og virksomhederne. For virksomheder er der en åbenlys fordel i, at man kan spare

omkostninger og tid, ved at lave det hele online. Man slipper for at betale for at printe kuponer på papir og distributionen af magasinerne (Jung & Lee, 2010). For forbrugeren er det nemmere at finde kuponerne på internettet, hvilket spare folk for tid og en større indsats (Fortin, 2000). E-kuponen gør det også nemmere selektivt at vælge, hvilke forbrugergrupper der skal modtage en speciel kupon (Kang *et al.*, 2006). Forbrugere kan skrive sig op til at modtage 'kuponalarmer' på specifikke produktgrupper og derved ikke overse 'de gode tilbud' (IBID).

Teknologisk set har kuponer videreudviklet sig videre fra e-kuponen. Nu er kuponen også tilgængelig som applikation til mobiltelefonen (Washington & Miller, 2010). Det interessante her er, at de forbrugere der benytter sig af mobilkuponer, oftest ikke er folk, der har brugt traditionelle kuponer før, så man rammer et nyt segmentmarked (IBID).

Lovgivning på området

I Danmark har det ikke altid været lovligt at udstede kuponer, rabatmærker eller lignende. Ifølge den forhenværende § 10 i markedsføringsloven må erhvervsdrivende ikke give rabat i form af rabatmærker eller kuponer forud for et køb af produkt eller service (IVÆKST, markedsføringsloven § 10). § 10. 'Rabatkuponer og -mærker' eksisterede, fordi det blev vurderet, at det var for tilfældigt, hvem der havde mulighed for at udnytte rabatten og at det var ugennemskueligt for både forbrugeren og detailhandlen (IBID). § 10. 'Rabatkuponer og -mærker' begrænser dog ikke organiseret rabat til medlemmer af en forening (IBID). Derudover er der nogle undtagelser til reglen, så den erhvervsdrivende kan yde rabat i form af kuponer eller lignende. Disse er; at rabatmærket eller kuponen skal være forsynet med udstederens navn eller firma og det skal være tydeligt, hvert kupons eller rabatmærkets værdi skal være tydeligt markeret i danske kroner og rabatmærket eller kuponen værdi skal indløses af den erhvervsdrivende, når den samlede værdi af rabatmærker er mindst 20kr, hvis forbrugeren kræver det indløst. (IBID)

Den 1. januar 2007 blev § 10 ophævet til fordel for en ændring i § 9. Salgsfremmende foranstaltninger (Markedsføringsloven.dk). Den forrige § 9 så således ud:

"§ 9. En salgsfremmende foranstaltning skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare og let tilgængelige for forbrugeren og værdien af eventuelle tillægsydelser klart er oplyst." (IVÆKST, markedsføringsloven § 9).

Fra 1. januar 2007 blev der tilføjet udspecificerende elementer, så den nye § 9 Salgsfremmende foranstaltninger er udformet som nedenstående:

”§ 9. En salgsfremmende foranstaltning, herunder i form af tilgift, rabatmærker, rabat- og bonussystemer, præmiekoncurrencer og lign., skal markedsføres således, at tilbudsbetingelserne er klare, tydelige og let tilgængelige for forbrugeren. Der må ikke i øvrigt udelades væsentlige oplysninger, herunder oplysninger om værdien af eventuelle tillægsydelser, som er egnet til mærkbart at forvride forbrugers økonomiske adfærd.”(Markedsføringsloven.dk).

Denne ændring gør det lovligt for erhvervsdrivende at benytte sig af rabatmærker eller kuponer overfor forbrugeren. Denne lovændring er også medvirkende til udbydere af social e-handel kan drive denne form for forretning i Danmark.

Derudover skal man medtage § 16. Organiseret rabat. Da man ifølge rabathjemmesiderne kan tilmelde sig nyhedsbrev og få tilbuddene tilsendt til sin mail hver dag, berøres de også af § 16, da den er henvendt til erhvervsdrivende, der bruger rabatter til foreninger eller bestemte persongrupper. Der er nogle kriterier, der skal opfyldes, for at virksomheder kan benytte sig af § 16. En hjemmeside skal tydeligt skilte med, hvilken gruppe, der modtager den organiserede rabat og størrelsen af rabatten (Markedsføringsloven.dk).

Ud fra den gældende markedsføringslov kan man uddrage, at det ikke har været muligt at køre den virksomhedstype, som rabathjemmesiderne benytter sig af, efter den forrige lovgivning. Ændringen i 2007 har givet virksomheder mulighed for at benytte sig af rabat, rabatorordninger og kuponer, hvis de følger de anviste betingelser. Denne lovændring har været en kæmpe fordel for social e-handel i Danmark, men det kan også tænkes at lovgivningen har været med til at udskyde denne form for rabat og kuponer i den virtuelle verden og at det derfor først er nu, at social e-handel skyder frem.

Forbrugeradfærd på internettet

Forbrugeradfærd er et meget gennemforsket område og i flere århundreder, er der blevet forsket i forbrugers adfærd, hensigter og attitude offline (Hansen, 2008). Efter internettet er vokset og blevet en integreret del af vores hverdag, er der blevet fokuseret, dog begrænset, på forbrugeradfærd på internettet (IBID). Meget af denne forskning fokuserer på forbrugers attitude i forhold til det teknologiske, i stedet for at fokusere på tilfredsstillelse af de menneskelige behov i online forbrugeradfærd (Grant, Clarke & Kyriazis, 2007).

Internettet har åbnet op for uendelige mængder af information, som forbrugeren nemt og hurtigt kan få fat i. Dette giver forbrugeren mulighed for at kunne forholde sig kritisk til ønskede

produkter, samt søge information uden at skulle finde en ekspedient i butikken, der kan svare på eventuelle spørgsmål eller finde informationen i en brochure (Grant, Clarke & Kyriazis, 2007). Internettet har givet adgang til forbrugsrelateret information til forbrugere i hele verden. Dette har givet forbrugeren et incitament til at få et subjektivt udbytte ud af nye handelsformer såsom online aktioner og prissammenligningswebsider (Bhagat, Klein & Sharma, 2009). Eksempler på disse er henholdsvis Ebay.com og pricerunner.dk.

Selvom internettet er udbredt og online shopping er utroligt udviklet (Yu & Wu, 2007), har det stadig ikke overtaget offline markedet, langt fra. Online shopping henvender sig mest til den moderne forbruger, der søger nemme og hurtige indkøb (IBID). Derfor er det praktisk, at man kan købe gaver og tøj blandt andet, når man ikke har nok timer i døgnet i en mere stressende hverdag (IBID).

Ifølge forbrugeradfærdsteori vil forbrugeren altid prøve at maksimere deres udbytte af en handel og udbyttet har en subjektiv værdi for forbrugeren (Sands, Ferraro & Luxton, 2010). Denne værdi vurderes ud fra forbrugerens opfattede gevinst samt de omkostninger, der er ved at købe et givent produkt (IBID). Der er fire faktorer, der har positiv indvirkning på kundetilfredshed på websider; websidens design, komfort, sikkerhed og kundeservice (Liu & Xiao, 2008).

Onlineforbrugerens indkøb er mere hedonistisk³ eller utilitaristisk⁴ motiveret i forhold til offline forbrugeren (Terry *et al.*, 2001). Inden for forbrugeradfærd er det vigtigt at se på sociale og personlige værdier, der er gensidigt afhængige af hinanden. Sociale værdier betyder, at den værdi andre mennesker tilskriver et givent produkt eller service, har en stor indflydelse på den individuelle forbrugers adfærd (Hansen, 2008).

Opsummering: Social e-handel i dag

Det vi betegner som social e-handel i dag, er opstået af en videreudvikling af kuponer, ændringer i lovgivningen, samt forbrugerens forbrugeradfærdsmønstre. Social e-handel stammer fra USA, ligesom kuponer der også har været en integreret del af markedsføring i USA. Eftersom flere er begyndt at bruge internettet, kommer der flere muligheder på internettet. Flere forbrugere føler sig trygge ved at handle på internettet, og det får internetmarkedet til at vokse mere og mere. I Danmark er markedsføringsloven blevet ændret, så der er plads til at forbrugeren kan opleve

³ Hedonisme er en filosofisk teori der bygger på, at adfærd bestemmes af vores søgen efter mest mulig lystfølelse. (<http://fremmedord.dk/Hedonisme.html>)

⁴ Utilitarisme er en tankegang indenfor etik, hvori det hævdes, at enhver handling moralske værdi skal vurderes ud fra de konsekvenser, den får. (<http://www.kristendom.dk/leksikon/860:utilitarisme>)

rabatter på en anden måde end tilbudsaviser eller at skulle finde tilbuddene på hylderne nede i supermarked, og bruges på andre ting end dagligvarer. Det er nogle andre aktører, der kan få fat i forbrugeren med tilbud gennem social e-handel, især fordi denne mulighed er oplagt for små forretninger såsom restauranter og skønhedssaloner.

Spørgsmålet er, om det er social e-handel, der er måden, hvorpå man kan erhverve loyale kunder eller om social e-handel får forbrugeren til at blive en tilbudsshopper, på jagt efter det næste gode tilbud og oplevelse.

Kapitel 3

Teori:

I dette afsnit vil litteraturen på området blive gennemgået og de relevante teorier for projektet vil blive fremhævet og den teoretiske referenceramme for projektet vil blive defineret. Det overordnede tema er oplevelsesøkonomi, der fører os fra serviceøkonomien ind i oplevelsesøkonomien og forklarer, hvorfor dette skift er vigtigt i forhold markedsføring og forbrugeradfærd. Derefter deles litteraturen op i virksomhedsperspektiv og forbrugerperspektiv for at give et godt overblik over, hvordan teorierne er tilpasset virksomhed og forbruger. Til sidst vil der være en samling af teorierne, den teoretiske referenceramme, der vil blive anvendt i projektet for at besvare problemstillingen.

Oplevelsesøkonomi

Mange forskere diskuterer betegnelse; 'oplevelsesøkonomi'. Grunden til dette er, at forbrugsmønsteret hos forbrugeren har ændret sig til at vægte fornøjelse og sanseindtryk mere end en rationel tankegang (Wikström, 2008). Der er ikke enighed om, hvad der karakteriserer en oplevelse og hvordan en oplevelse opstår. En mening er, at en virksomhed leverer en oplevelse til forbrugeren (Pine & Gilmore, 1999, s.2). En mere nuanceret opfattelse er, at forbrugeren har en aktiv rolle som 'medskaber' af udfaldet fra en aktiv deltagelse i en oplevelse (Wikström, 2008). Denne opfattelse er blevet mere acceptabel, dog giver litteraturen ikke noget klart svar på, hvordan forbrugeren udøver deres formodede produktive rolle (IBID).

Ud fra Beckers (1965) rammeværktøj er det produkter såsom mad, bøger osv., som indgår i husholdningens produktion, der kan være en oplevelse. Det er her forbrugerens produktive aktivitet fremgår i at omdanne produkter til endelige ydelser, såsom at spise eller læse bogen. Det er disse endelige ydelser, der giver forbrugeren værdi og ikke produkterne i sig selv. Havlena og Holbrook (1986) udvider Beckers (1965) rammeværktøj og de argumenterer for de endelige ydelser, her kaldt forbrug, involvere subjektive, hedonistiske og symbolistiske elementer. Derudover kan oplevelse forklares således; Produkter, ydelser og oplevelser har alle en forbrugsfase, men det der adskiller oplevelser fra de andre forbrugsgoder, er at forbruget af en oplevelse, er selve forbrugsgoden (Poulsson & Kale, 2004).

Hvad er en oplevelse så?

Den mest generelle definition af 'oplevelse' er en bevidsthedstilstand, som kan forekomme hos ethvert individ i ethvert vågent øjeblik (Poulsson & Kale, 2004). Men en oplevelse kan også defineres som noget, der hænder en person, som påvirker, hvordan personen føler (IBID). Ifølge disse definitioner kan et hvilket som helst køb af en vare eller ydelse karakteriseres som en oplevelse, kun afgjort af individet, der 'oplever' situationen (IBID). For ikke at have for bred en definition, definerer Pine og Gilmore (1999) det således: varer er ombyttelige, produkter er håndgribelige, ydelser er uhåndgribelige, men oplevelser er uforglemmelige. (s. 11-12). De fordele en forbruger kan have fra en oplevelse, kan påvirke andres oplevelser lige så vel som, forbrugeren kan blive påvirket af andre forbrugeres oplevelser (Wikström, 2008). Selvom der er en udbredt mening om, at oplevelser kan være en fast bestanddel af alle former for forbrug, så relaterede forbrugerne kun opfattelsen af 'oplevelse' til arrangementer, der var specielt stimulerende, ekstraordinært og af speciel interesse for forbrugeren, i Wikströms (2008) undersøgelse. Ved at dele oplevelsen med andre forbrugere, forbedredes oplevelsen og forbrugerne i undersøgelsen understregede vigtigheden i dette aspekt af oplevelsen (IBID).

Det er blevet argumenteret, at oplevelsesøkonomiens fremgang skyldes, at forbrugeren generelt er blevet mere åbne overfor oplevelser og mere villige til at tage risiko, samt bruge flere penge på at opleve noget nyt, da almindelige forbrugsgoder ikke længere tilfredsstiller forbrugeren (Smidt-Jensen, Skytt & Winther, 2009). Ifølge Wikströms (2008) undersøgelse kunne der identificeres nogle forbrugervariabler, som kunne omdanne arrangementer til oplevelser for forbrugeren. Disse forbrugervariabler inkluderer; personlig interesse, engagement, social fællesskabsfølelse, opstemthed og følelsen af at det er noget nyt. Virksomhedens rolle er at levere produkter, ydelser og kontekst/rammer, som fremmer det følelsesmæssige aspekt af en oplevelse (IBID). Derudover skal virksomheden nogle gange håndtere processen for oplevelsen (IBID). Ved at lade forbrugeren deltage i produktionsprocessen og design, er virksomheden sikker på at produktet lever op til forbrugerens krav. Derudover vil det give forbrugeren en form for ejerskabsfølelse, som vil føre til en loyal kundegruppe (Wei-Lun, Yuan & Hsu, 2010).

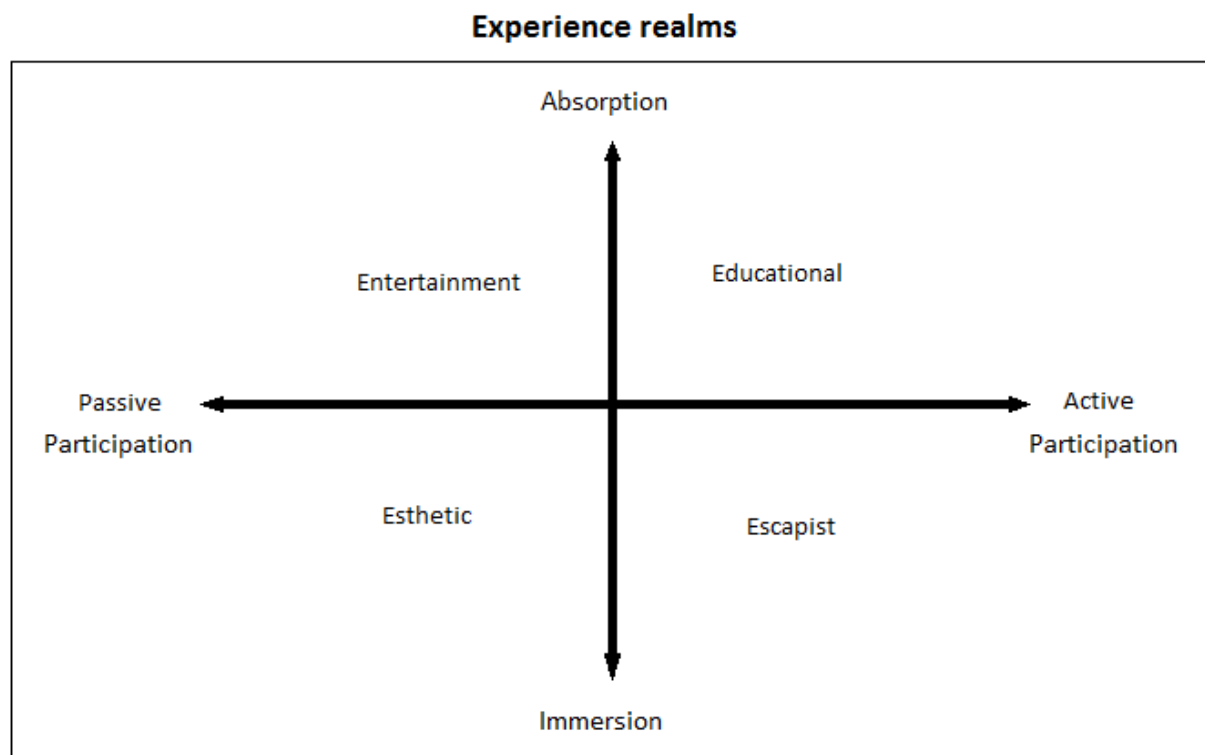
Der bliver taget udgangspunkt i Pine og Gilmores (1999) bog om oplevelsesøkonomi '*The experience economy – work is theatre & every business is a stage: goods & services are no longer enough*'. Pine og Gilmore beskriver oplevelsesøkonomi således; en oplevelse er ligesom et teaterstykke (s.104). Forbrugeren bruger penge på en mindeværdig oplevelse, der er iscenesat af en virksomhed (s. 2). Det er typisk kendt fra underholdningsbranchen, hvor oplevelser altid har været centrum, men der er en tendens til at oplevelsesfaktoren breder sig (s.2). Pine og Gilmore

mener at oplevelsesøkonomi startede for mange år siden, med en mand – Walt Disney, der har udviklet tegnefilmene fra sort/hvid til farve, synkroniserede lyd osv. Han lavede Disneyland, Californien, som er et levende tegnefilmsland, hvor kun fantasien sætter grænser – en oplevelse (s.3).

Selvom mange eksempler på oplevelser kommer fra underholdningsindustrien, kan man nemt tro, at man kan pakke et produkt eller serviceydelse ind i underholdning, ved at iscenesætte en oplevelse, for at få økonomisk værdi (s.3). Men det er ikke det, der er essensen af oplevelsesøkonomi. At iscenesætte en oplevelse handler om at engagere og inddrage forbrugeren, ikke at underholde dem (s.12).

Brugen af oplevelser er ikke kun forbeholdt B2C, men også B2B og der er mange måde, hvorpå en virksomhed kan udnytte oplevelsesmomentet på (s.4). Mange virksomheder indser at deres produkter eller services er blevet til massevarer. De bliver presset på prisen og det virker til at være den eneste faktor, der er mulig at benytte sig af, da forbrugeren ikke ser differentieringen af produkterne og derfor kun vurderer ud fra pris og tilgængelighed (s.9). Hvad kan virksomhederne, der producerer varerne, gøre? – hvis de ikke skal skifte til en helt anden branche. Inden for deres rammer er producenterne vant til at se på varen i forhold til design og funktionalitet – kort sagt; fokus er på varen. I oplevelsesøkonomien skal der være fokus på forbrugeren, da forbrugeren ønsker at være en del af produktet, i den forstand, at de ønsker at være aktive i købsprocessen igennem nogle aktiviteter (s.15). Man kan gøre et butiksområde til en oplevelse og derved gøre det mere eksperimenterende at købe et produkt, så det ikke bare er endnu et produkt på en hylde i et supermarked. Man kan også fokusere på forbruget af produktet, så man sørger for at forbrugeren føler, at der er en oplevelse eller værdi i forbruget af produktet (s.23). Pine og Gilmore skriver, at enhver vare kan brandes som en oplevelse (s.16), ligesom da serviceøkonomien blev introduceret tillagdes mange produkter serviceydelser, dette er bare skridtet videre, hvor man inkorporere oplevelsen i serviceydelsen eller i produktet (s.25). En god og enkel måde at gøre et produkt og forbruget af produktet til en bedre oplevelse, er ved at tilføje sanseoplevelser. Det vil sige, at man benytter sig af ting, der kan skærpe forbrugers sanser (lugt, smag, syn, lyd osv.) igennem forbruget af produktet (s.18, s.59).

De fire Oplevelsessfærer.



(Figur 1.: Figuren er en gengivelse fra bogen; The Experience Economy Figur 2-1, s. 30)

Der er to vigtige måder at engagere forbrugere på. Ser man på figur 1 ovenover, er den horisontale akse udtryk for forbrugerens deltagelse. I den ene ende af akse befinder passiv deltagelse (passive participation) sig (s.30). Passiv deltagelse er, når forbrugeren ikke direkte påvirker en begivenhed, men oplever begivenheden som iagttager eller tilskuer. I den anden ende af akse befinder den aktive deltagelse (active participation) sig (s.31). I denne ende af akse påvirker forbrugeren den begivenhed, der fører til oplevelsen. Det vil sige, at forbrugeren spiller en form for aktiv rolle, for at oplevelsen eksisterer. Den vertikale akse er forbindelsen for miljørelaterede forhold, der binder forbruger og begivenhed sammen (s.31). I den ene ende befinder tilegnelse (absorption), der vil sige, at beskæftige opmærksomheden hos forbrugeren ved, at oplevelsen trænger ind i forbrugers bevidsthed. I den anden ende befinder opslugthed (immersion) sig (s.31). Opslugthed betegner det, at forbrugeren bliver en del af oplevelsen, enten fysisk eller virtuelt. De to dimensioner definerer tilsammen fire forskellige oplevelsessfærer; underholdning (entertainment), uddannelse (education), eskapisme (escapist) og æstetik (esthetic). Disse fire sfærer kan kombineres på mange måder og er gensidige forenelige (s.31).

Underholdningssfæren (s.31): forbrugeren forholder sig passiv og tilegnet til denne form for oplevelse. Oplevelsen kommer af de sanser, forbrugeren bruger ved en begivenhed indenfor

underholdningssfæren. Eksempler kan være et teaterstykke, læse en bog eller høre musik. Underholdning er en af de ældste og mest udviklede former for oplevelser. Den er i dag den mest kendte og almindelige form for oplevelse, men oplevelsesøkonomien udvikler sig og forbrugerne vil kræve mere af oplevelser end ren underholdning. Derfor kan virksomheder bruge elementer fra de andre tre oplevelsessfærer til at udvikle oplevelserne, så de tilpasser sig forbrugers behov.

Uddannelsessfæren (s.32): forbrugeren tilegner sig begivenheder ligesom i underholdningssfæren, men er aktiv, til forskel fra den passive rolle forbrugeren har i underholdningsoplevelser, da man i en uddannelsesmæssig oplevelse er nødt til at aktivere bevidstheden for at lære forbrugeren noget, når det drejer sig om den intellektuelle dannelse og aktivering af kroppen, når der er tale om fysisk træning. Selvom en uddannelse skal tages alvorligt, kan en uddannende oplevelse sagtens være sjov. Ved at kombinere underholdning og uddannelse til underholdende uddannelse kan man kreere en oplevelse, hvor man både lærer og har det sjov.

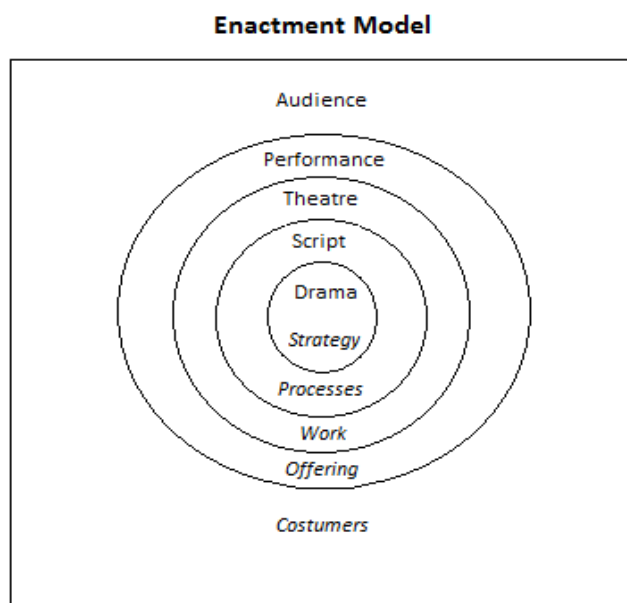
Den eskapistiske sfære (s.33-34): denne sfære indeholder mere opslugthed og et større engagement end de to forrige sfære. Man kan sige at eskapistiske oplevelser er diametrale modsætninger til rene underholdningsoplevelser. En forbruger, der har en eskapistisk oplevelse, er fuldt opslugt af den og er derfor en aktiv deltager i oplevelsen. Eksempler på hvor eskapistiske oplevelser kan finde sted er i temaparker, kasino og chatrooms. Forbrugeren bliver en aktør, der kan påvirke oplevelsen aktivt. Forbrugeren, der deltager i en eskapistisk oplevelse, tager til et bestemt sted og en bestemt aktivitet, de ønsker at bruge deres tid på, selvom eskapisme betegner det som at tage væk fra noget, enten fysisk eller virtuelt. Det bruges af folk, der gerne vil være mere aktive på deres ferier, så i stedet for at ligge ved poolen i solen, tager de på rafting eller snowboarding. Kendte mennesker bruger eskapistiske oplevelser for at kunne tale med 'almindelige' mennesker over en chat som eksempel, da de kan snakke helt almindeligt, uden at skulle give autografer og uden irriterende paparazzi.

Den æstetiske sfære (s.35): forbrugeren bliver opslugt af en begivenhed eller det omgivende miljø, men er ikke en aktiv del af begivenheden og forbrugeren har derfor ikke nogen effekt på det omgivende miljø. Eksempler på æstetiske oplevelser er at besøge et kunstgalleri, museum eller står på kanten af Grand Canyon. En forbruger, der tager del i en æstetisk oplevelse, ønsker blot at være til stede.

Enhver oplevelse bliver mere virkeliggjort ved at bruge elementer fra de forskellige sfærer (s.38). De mest berigende oplevelser indeholder alle fire sfærer. Hvis man ser på figur 1 ovenover, er de

mest berigede oplevelser dem, der ligger i det 'centrale punkt', det vil sige i skæringspunktet af akserne(s.39). Man skal tolke 'de fire sfære'-modellen, som en række værktøjer til at kreere den fantastiske oplevelse, man gerne vil have (s.39). Disse værktøjer kan bruges til at udforske mulighederne for enhver oplevelse og kan på den måde hjælpe med at udvikle og forbedre en given begivenhed. Det er vigtigt, at man inddrager sanserne i en oplevelse for at give den bedst mulige oplevelse, der er mindeværdig (s.59).

Pine og Gilmore bruger teater til at beskrive oplevelsesøkonomi, men de slår fast, at teater ikke er en metafor for oplevelser. Derimod er teater en model for arbejde, de bruger. Det er ikke bare principperne fra teaterverdenen, men de skaber nye sammenligninger mellem teater og opbygning af oplevelser (s.110). At virksomhederne spiller teater, adskiller dem fra at lave almindelige aktiviteter, til at kreere mindeværdige oplevelser for forbrugeren (s.111). Når man ser på den nedenstående figur 2, kan man se, hvordan teater og arbejde kan bruges på samme måde og hvordan de hænger sammen. Det er ikke kun oplevelser, men gælder også for råvare, varer og serviceydelser, at forløbet fungerer som et teaterstykke.



(Figur 2.: Figuren er en gengivelse fra bogen; The Experience Economy, Figur 6-1, s. 110)

Afslutningsvis pointeres der, at man skal huske at kunden, om det er forbruger eller virksomhed, har brug for mere end varer og serviceydelser - de har brug for en oplevelse (s.163). Formålet med oplevelsesøkonomi er at skabe nydelse, adspredelse og viden, men også at det ikke kun er de sjove oplevelser, der er mindeværdige. Mange oplevelser kan opstå, fordi forbrugeren ønsker at forandre sig, som f.eks. at gå til psykolog, frivilligt melde sig ind i fitnesscentre, hvor man betaler

store summer for smerte og hårdt arbejde (s.163). Så oplevelser handler også om forandring og det er den vej udviklingen vil føre til (s.164). Derfor bliver oplevelser også nødt til at forandre sig med tiden, da man som forbruger ikke finder en oplevelse ligeså mindeværdig anden og tredje gang, man oplever den (s.165). Derudover vil flere udbydere af samme oplevelser skabe konkurrence, der vil presse prisen og så er man tilbage med massevareproblematikken. Derfor er udvikling af oplevelserne en vigtig faktor for at opretholde interessen for oplevelsesøkonomi (s.165).

Grunden til oplevelsesøkonomi er en del af den teoretiske referenceramme, er at de fire oplevelsessfære vil være med til at definere, de slags oplevelser virksomhederne sælger igennem social e-handel samt skabe rammen for, hvad der er vigtige dele i skabelsen af en oplevelse. Derudover vil denne teori også indgå i forholdet mellem virksomhed og forbruger, samt forbrugerens behov for mere end produkter eller serviceydelser.

Virksomhedsperspektiv

Denne del af teoriafsnittet dækker over den del af litteraturen, der beskæftiger sig med virksomheden. Det virksomhedsmæssige perspektiv sætter fokus på den relationsmæssige markedsføring, en virksomhed skal være opmærksom på, når de opbygger et forhold til deres kunder.

Relationsmarkedsføring

Undersøgelser har vist at folk er påvirket social af andre mennesker (Nitzan & Libai, 2011). Nogle gange i så høj en grad, at det kan få folk til at ændre vaner såsom at stoppe med at ryge. Dette kan hjælpe markedsføreren til at forstå og forudse, hvordan man fastholder eksisterende kunder (IBID). Dog er mange markedsføringsanalyser omkring social effekt blandt kunder fokuseret på at få flere kunder end at holde på eksisterende kunder (IBID). Social indflydelse stammer fra videregivelse af information mellem folk, der er tilknyttet hinanden (IBID). Disse videregivelser kan ske ved interaktion mellem folk (IBID). Enhver kunde udvikler følelser og hensigter samt en vurdering igennem en kommerciel udveksling. Tilfredshed, tillid, engagement og loyal adfærd er de vigtigste variabler, der kan fremkomme af en kommerciel udveksling. Disse variabler kaldes relationskanalen (Bouguerra & Mzoughi, 2011).

Negativ videregivelse af information (word-of-mouth) er stærkere end positiv videregivelse af information. Frafald af kunder kan tilknyttes negativ videregivelse af information om en dårlig oplevelse (Nitzan & Libai, 2011). En kundes sociale netværk spiller en stor rolle i kundes

beslutningsproces. En forbruger kan blive meget påvirket af personer, de har et tæt forhold til (IBID).

Der er meget research omkring relationsmarkedsføring og der fremhæves både kundetillid og engagement. Dette gælder både virksomhed til virksomhed (B2B) og virksomhed til kunde (B2C) markederne. Ved at skabe tillid og engagement, kan man påvirke kundeadfærd, der kan lede til en højere salgspræstation (Palmatier *et al.*, 2009). Relationsmarkedsføring har en effekt på salgspræstation i sig selv og ikke kun igennem tillid og engagement fra kundens side (IBID).

Kundeloyalitet er hævet over kundefrafald. Det vil sige, at kunder, der er loyale overfor en virksomhed, har tendens til ikke at berøres af kundefrafald hos virksomheden (Nitzan & Libai, 2011). Derfor kan dette have en meget positiv effekt på andre forbruger, da den loyale kundes sociale netværk, kan blive påvirket af denne kundes positivitet i forhold til virksomheden (IBID). Der er især i de modne markeder, at sociale netværk er vigtige (IBID).

Relationsmarkedsføringskonceptet har været brugt siden 1920'erne (Soliman, 2011). Forbrugerrelationsmarkedsføring (CRM) blev bragt frem i lyset sidst i 1990'erne (IBID). Dette koncept har fået meget opmærksomhed i nogle vigtige aspekter, såsom det direkte forhold mellem forbruger og markedsføreren, at opretholde relationer til eksisterende kunder og sørger for langtidsvarige forhold til kunder, for at få profit på lang sigt, i stedet for at fokusere på transaktioner med så mange kunder som muligt (IBID). Bouguerra og Mzoughi, (2011) mener at ud fra relationsmarkedsføringsperspektivet, skal en virksomhed udvikle og opretholde varige udvekslinger med kunder og opgive kortsigtede handler. Dog bliver relationsmarkedsføring kritiseret for at forsømme det, som kunden selv gerne vil have (IBID). Det at kunden får en fordel ved et langsigtet udveksling, betyder nødvendigvis ikke, at kundens rolle er aktiv (IBID).

Marketingsmiks, der også er kendt som transaktionsmarkedsføring, har været fokus for markedsføringsteori og i praksis siden 1960'erne (Lehtinen, 2011). Marketingsmiksmetoden er blevet kritiseret af forskere, der har prøvet at udvikle relationsmarkedsføringsfeltet (IBID). Gummesson (2008, s.24-25) beskriver, hvordan man burde rykke fra et marketingsmiksperspektiv til relations-markedsføringsperspektiv. Han mener man skal glemme marketingsmiks og i stedet for fokusere på enkelte parameter, som virksomheder kan kontrollere.

Den grundlæggende teori i dette projekt vil være Evert Gummessons relationsmarkedsføring teori: total relationship marketing (2008), som omhandler de 30 R – der er relationerne mellem virksomhed, kunde, leverandør og andre interessenter.

Der er mange definitioner af relationsmarkedsføring og i denne opgave gælder Gummessons definition:

”Relationship marketing is interaction in networks of relationships” (s. 5)

Definitionen beskriver det essentielle i Gummessons relationsmarkedsføringsteori. De tre vigtigste koncepter i denne teori er relationer, netværk og interaktion. Disse tre koncepter er grundstenene i relationsmarkedsføringsteorien, da der er interaktion imellem relationer og inde i netværk (s.5).

For at forstå vigtigheden i relationsmarkedsføring, skal man se på interaktion mellem to eller flere parter som værende mulige relationer (s.20). I det hele taget er relationer vigtige for mennesket for at fungere i samfundet. Da relationer er så vigtige i vores hverdag, er det kun naturligt, at man også bruger dette indenfor markedsføring (s.5). Relationer og netværk er vigtige i forretningslivet og bliver brugt til at skabe stærke bånd mellem forretningspartnere (s.6), dog er betydningen af relationer og netværk blevet overset indenfor markedsføringsfeltet i mange år (s.25). Relationsmarkedsføring er sat op til at være det modsatte af transaktionsmarkedsføring, som er et engangskøb, men selv i engangskøb kan der være mulige relationer at finde igennem interaktion (s.25). Dette betyder, at relationsmarkedsføring er over alt og at det er en vigtig del af markedsføring, der er blevet overset alt for længe.

Nedenfor vil der blive gennemgået de R’er der er relevante for dette projekt:

R1: Den klassiske dyade – relationen mellem leverandør og kunde. Denne relation er mellem kunden og sælger. Oftest er denne relation set i butikker, men kan også være igennem breve, e-mails, telefon, via internettet osv. (s.45). I denne relation er der to kategorier af kunder; Nye kunder og eksisterende kunder (s.45). Der er megen diskussion omkring, hvilken af kategorierne er mest profitabel og hvornår man skal satse på en af kategorierne. En relation til kunden er ikke ensbetydende med profit (s.55). Man skal vurdere fra både sælgers og kundes side, hvornår det er rimelig profitabelt for dem selv (s.55). Under dette R ligger også spørgsmålet om tillid fra både kunde og sælgers side. Små virksomheder har nogle gange kunder som mål og ikke profit. Målet er på at opbygge en loyal kundebase, hvor fokus på profit kan forsvinde (s.47, s.55). Typisk sker det for restauranter, hoteller og andre små virksomheder. Grunden til dette R er vigtigt for projektet,

er fordi, det deler nye kunder og eksisterende kunder op i to kategorier og projektet prøver netop at se på, hvad der får kunder til at skifte fra at være nye kunder til eksisterende kunder, samt hvilke elementer der ligger til grund for skiftet.

R2: Den klassiske trehed – dramaet mellem kunde-leverandør-konkurrent trekant. I markedsøkonomi er det denne trekant, der skaber konkurrence i markedet. Man har en kunde og en leverandør, samt en anden leverandør, der er interesseret i kunden (s.57). Leverandørerne kæmper for kundes opmærksomhed, så kunden vælger deres produkt frem for et andet (s.57). Dog tilpasser relationsmarkedsføring sig bedst Blue Ocean, der defineres som et urørt marked, hvor der endnu ikke er konkurrence (s.58). Man prøver at tiltrække kunden og skabe en relation i stedet for at indfange kunden fra ”konkurrencehavet”. Relationsmarkedsføring bliver også brugt i Red Ocean, som er det ”almindelige” marked med masser af konkurrence (s.58). inden for dette R er der også stor fokus på tillid fra både kunde og sælgers synspunkt (s.66). Dette R er relevant for projektet i det omfang, at man skal finde den rødhjemmeside, der rammer ens segmentgruppe og der er konkurrence i form af, hvem der får kunderne via det givne tilbud. Derudover er der et enormt pres på de virksomheder, der ikke bruger social e-handel, da deres kunder eventuelt overvejer at bruge en anden lignende virksomhed, der tilbyder halv pris. Dette kan skabe konkurrence mellem virksomhederne i en specifik branche. I dette projekt vil det være indenfor restaurantbranche og velværebranchen.

R5 – ”the service encounter” – interaktion mellem kunde og leverandør. Under dette R kan kunden og leverandøren skabe værdi sammen (s.82). Mødet mellem kunde og leverandør kan være kort eller lang alt efter, hvad produktet er (s.82). Der er forskellige niveauer af interaktion mellem leverandør og kunde. Der er ansigt-til-ansigt møder, hvor kunden møder en sælger, kasseekspedient eller tilsvarende (s.83). Der er kunde-til-kunde (C2C) møder, hvor kunderne selv udøver en del af servicen. F.eks. et diskotek, hvor det er kunderne, der danser – og leverandøren har sørget for atmosfæren og lokationen (s.83). Interaktion mellem kunde og leverandør kan have forskellig karakter. Der er 10 forskellige bånd, der kan være mellem leverandør og kunden. De 5 første er juridisk, finansielt, teknologisk, geografisk og tidsbestemt. Disse kan kontrolleres af leverandøren. De andre 5 er viden, social, kulturelt, ideologisk og psykologisk – som oftest er bundet til kundens personlighed (s.88). Indenfor virksomhed-til-kunde (B2C) kan mødet mellem kunde og leverandør være præget af personer med forskellig livsstil, krav, social status, alder, køn, sprog samt andre fysiske, kulturelle og sociale aspekter (s. 90). Dette R er med i projektet for at finde de elementer, der kan få kunden til at komme igen. Det er igennem interaktionen, hele

processen sker og det må være forløbet af oplevelse, hvor kunde har denne interaktion, der bestemmer om kunden bliver loyal eller aldrig kommer tilbage.

R8 – Den nære relation versus den fjerne relation. Indenfor dette R diskuteres brugen af kvantitative markedsundersøgelser i forhold til et nært forhold til kunden, der her kan fortolkes som den kvalitative metode (s.100-101). For mindre virksomheder kan det være en fordel at have et nært forhold til sine kunder, hvis virksomheden har forståelse for den viden (s.102). Social og psykisk distance er vigtigt inden for relationsmarkedsføring – jo større afstanden er, jo større risiko for misforståelser (s.104). Relevansen i dette R er at se på rabathjemmesiden i forhold til de små virksomheder og deres relationer til kunden, samt kundens relation til både rabathjemmeside og virksomhederne.

R9 – relationen til den utilfredse kunde. Der er tre ting en kunde kan gøre, hvis de er utilfredse med en leverandør; de kan finde en anden leverandør, de kan give deres mening til kende eller forblive loyale, hvis de ikke har andre alternativer eller fordi det er for besværligt at skifte leverandør (s.105). For virksomheden kan det være svært at vide, hvilken løsning kunden vælger og hvorfor de vælger den løsning (s.105). Det er ikke nemt at gøre utilfredse kunder tilfredse, da kunderne har individuelle behov og forskellige forventninger til en løsning (s.106). At løse et problem for en utilfreds kunde handler ikke om godtgørelse, men om at investere i varige relationer (s.109). Det kan være rigtig vigtigt at bruge tid på utilfredse kunder, da undersøgelser viser at de kunder, der ikke får løst deres problem vil fortælle dette videre til 10-20 personer, hvorimod kunder med god behandling kun fortæller det til 5 personer (s. 110). Grunden til dette R er vigtigt for projektet, er at utilfredse kunder kan være farlige i forhold til virksomhedernes omtale og antallet af nye kunder, der bliver til loyale kunder. Det er vigtigt at få belyst, hvilke problemer virksomhederne kan forhindre og hvilke grunde den utilfredse kunde har for at være utilfreds, samt, hvad der skal til for at vende den utilfredse kunde til en tilfreds kunde.

R12 – E-relationer (elektroniske relationer) – opbygning af relationer og netværk ved brug af IT. Det er blevet meget almindeligt at bruge internettet til at nå kunderne på (s.121). Det er blevet nemmere at nå kunden uden at skal have en fysisk kontakt (s.121). Internettet er bygget op på samme måde som relationsmarkedsføring og består af relationer, netværk og interaktion (s.121). Derfor komplimenterer IT og relationsmarkedsføring hinanden (s.122). Man skal dog være opmærksom på at det at opretholde e-relationer kræver ligeså meget opmærksomhed som en fysisk relation (s.124). Dette R belyser relationen mellem virksomhed og rabathjemmesiderne. De

små virksomheder kan nå ud til en stor mængde nye kunder igennem internettet og rabathjemmesiderne kan ramme flere forbrugere end ved at virksomhederne selv at prøve.

Ifølge problemstillingen er det disse R'er, der er relevante for projektet. De resterende R'er er blevet fravalgt, da de berører andre emner indenfor relationsmarkedsføring. Fokus i projektet er vendt mod forbrugeren og derfor er der blevet uddraget punkter fra teorien, der er tilpasset forbrugeren og virksomhederne, der passer projektets problemstilling.

Opsummering: Der skal fokuseres på den fysiske interaktion, der opstår, når forbrugeren benytter sig af sit tilbud, som kan være et restaurantbesøg, en klipning hos en frisør eller take-away. Det er tre meget forskellige møder, hvor man på restauranten vil have tjener og eventuelt en vært, som står for relationsopbygning med forbrugeren i små interaktioner, hvorimod hos frisøren er du sammen med frisøren hele tiden og der er god tid til at opbygge gode relationer, da man har en lang interaktion. I take-away er det en meget kort interaktion, der er meget svær at skabe stærke relationer i, men ikke umuligt. Derfor er det fysiske møde vigtig, da der her er mulighed for at bygge relationer. Det er også i det fysiske møde, at man kan møde den utilfredse forbruger, og denne situation er vigtig for både virksomhed og forbruger at håndtere rigtig, for at kunne ændre den utilfredse forbrugers holdning. Det kan dog være svært, især hvis forbrugeren ikke ytre sin utilfredshed til virksomhedens repræsentant. I situationen hvor der er tale om en take-away afhentning, er det højst sandsynligt at forbrugeren først bliver utilfreds over sine varer, når forbrugeren når hjem. For forbrugeren er det nemt at skifte over til en anden take-away, restaurant eller frisør osv., hvis de er ude for en oplevelse, de ikke er tilfredse med.

Forholdet mellem virksomhed og forbruger er nært, da der oftest er fysisk kontakt ved den ydelse, forbruger har købt hos en af rabathjemmesiderne. Forbrugeren har kun et fjernt forhold til rabathjemmesiderne, da rabathjemmesiderne kun er mellemlæddet mellem virksomhed og forbrugeren. Til gengæld bygger rabathjemmesiderne e-relationer med forbrugeren igennem nyhedsbreve til mail og brugen af de sociale medier⁵. Der er også e-relationer imellem forbrugere, da de kan bruge de sociale medier til at dele dagens tilbud med hinanden og komme med deres meninger om oplevelser – gode som dårlige. Virksomhederne kan også få del af e-relationerne, hvis de er med på de sociale medier; hvilket kan være en fordel for mindre virksomheder, da omkostningerne ikke er ekstremt høje. Man skal dog være opmærksom på at e-relationer ikke er

⁵ Sociale medier er Facebook, Twitter, MySpace osv.

nemmere at opretholde end almindelige relationer, de kræver ligeså meget arbejde for at opretholde.

Til sidst er der diskussionen omkring konkurrence. Virksomhederne der benytter sig af social e-handel, er på den ene side konkurrenter, da de kæmper om at komme med det mest attraktive dagens tilbud den dag. På den anden side er det måske ikke den samme kunde, virksomhederne kæmper om, da forbrugeren som har brug for en klipning, ikke leder efter et sted at spise. En formodning er, at virksomhederne indgår samarbejde med rabathjemmesiderne for at få kunder og ikke gøre det for at hugge kunder fra hinanden i krisetiden, hvor forbrugerne holder igen med deres forbrug.

Forbrugerperspektiv

Under forbrugerperspektivet ses der på forbrugernes grund til at købe oplevelser og hvordan forbrugerens adfærd er, når det handler om oplevelser. Dette perspektiv er også med til at forstå forbrugeren i forhold til social e-handel og på hvilken måde de bliver påvirket af rabathjemmesider, virksomheder og andre forbrugere i deres sociale netværk.

Hedonistisk forbrug

Det følelsesmæssige perspektiv er et meget diskuteret område af forbrugeradfærd. Der er det kognitivt forbrug (neurologisk stimulus), det hedonistiske forbrug (følelsesmæssig stimulus) og det kompulsive (vanedannede) forbrug, indenfor det følelsesmæssige aspekt (Hirschman & Stern, 1999). I 1980'erne blev det foreslået af Hirschman og Holbrook (1982), at forbrug havde ligeså meget at gøre med fantasi, følelser og morskab, som med rationel anvendelsesmaksimering. Endvidere fik de markedsføringssamfundet til at indse, at de æstetiske produkter var blevet forsømt i traditionel forbrugerresearch og derfor indførte de konceptet 'hedonistisk forbrug', til at betegne de former for forbrug, der henholder sig til flersanselig og følelsesmæssig oplevelser (Askegaard, 2010). Brugen af hedonistiske produkter udløser multisanselige billeder, følelsesmæssig opstemthed og fantasier, der oftest gør hedonistiske produkter symbolske eller uhåndgribelige i virkeligheden (Turel, Serenko & Bontis, 2010). Det vil sige, at hedonistisk forbrug først og fremmest er til for at give sanseindtryk, tilfredsstillelse eller morskab, samt glæden ved at opleve noget. Det er også derfor, at hedonistiske produkter giver følelsesmæssig opstemthed, der er vurderet ud fra æstetik, smag, symbolsk mening og sanseoplevelse (Lim & Ang, 2008).

Forbrugsprocessen af hedonistiske produkter kræver følelsesmæssig involvering og en intellektuel indsats. Derfor kan man ikke benytte traditionelle utilitaristisk fokuserede fremgangsmåder, når

man snakker om hedonistiske genstande (Turel, Serenko & Bontis, 2010). Hedonistiske forbrugsgoder leverer oftest glæde ved en oplevelse, hvilket kan være svære at evaluere og måle på, i forhold til praktiske og funktionelle fordele som utilitaristiske forbrugsgoder leverer (Okada, 2005). Både hedonistiske og utilitaristiske forbrugsgoder tilbyder fordele til forbrugeren, den førstnævnte i form af glæden ved oplevelse og den sidstnævnte i form af praktisk, funktionelt forbrug (IBID). På grund af denne forskel, er der oftest en form for skyldfølelse associeret med hedonistiske forbrug, da det ofte er svært at retfærdiggøre hedonistisk forbrug i forhold til retfærdiggørelse af utilitaristisk forbrug (IBID). For at forklare denne skyldfølelse, er det vigtigt at se på, at fra naturens side er folk motiveret til at more sig (IBID). Når folk har det sjov, giver det ofte også anledning til skyldfølelse og behov for retfærdiggørelse, da der ikke ligger noget praktisk retfærdiggørelse bag ved, som ved utilitaristisk forbrug (IBID). Når beslutningens kontekst tillader forbrugeren at retfærdiggøre hedonistisk forbrug, er forbrugeren mere tilbøjelige til at forbruge hedonistiske produkter (IBID). Derudover kan det være en fordel, når valget af en hedonistisk varer og selve forbruget af denne varer er forskudt, da der kan opstå en stigning i vurderingen af forskudt forbrug (Chan & Mukhopadhyay, 2010).

Der er valgt at tage udgangspunkt i Hirschman og Holbrooks artikel fra 1982 *"Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions"*, da det var denne artikel, der startede brugen af begrebet 'hedonistisk forbrug'. Hirschman og Holbrook (1982) definerer hedonistisk forbrug således:

"Hedonic consumption designates those facets of consumer behavior that relate to the multisensory, fantasy and emotive aspects of one's experience with products."(s. 92)

Det vil sige, at hedonistisk forbrug relaterer til multisensoriske, fantasi og følelsesmæssige aspekter.

Multisensorisk skal forstås således, at det inkluderer erfaringen med flere forskellige sanser såsom smag, lyd, lugt, berøringsindtryk og visuelle billeder. Man reagerer ikke kun på eksterne stimuli af sanseindtryk, hvis man dufter til en parfume, får man indtryk af duften, men også interne indtryk af, hvad der ellers opleves af lyde, billeder og berøring samtidig med det eksterne indtryk. Når man bliver udsat for et sanseindtryk, kan de interne indtryk have to forskellige tilhørsforhold. Der kan være de historiske billeder, hvor man husker en begivenhed, som faktisk er sket, når man bliver udsat for et sanseindtryk eller det kan være et fantasibillede af en begivenhed, der ikke er sket i virkeligheden, man husker. Det er ikke enten eller, men der er nuancer mellem historiske og

fantasi begivenheder. Man kan se det som en sammenhængende række fra ren historisk gengivelse til fuldstændig fantasi.

Det følelsesmæssige aspekt dækker over udtryksfulde, neurofysiologiske og erfaringsmæssige komponenter. Følelserne inkluderer glæde, jalousi, frygt, vrede og begejstring. Følelser er både psykologiske og fysiologiske, der ændre tilstanden i både krop og sind. Hedonistisk forbrug referer til forbrugerens multisensoriske billede, fantasier og følelsesmæssig opstemthed.

I artiklen bliver der fokuseret på fire områder i forhold til hedonistisk forbrug; mental konstruktion, produktklasser, produktanvendelse og individuelle forskelle, der tilsammen danner Hirschman og Holbrooks (1982) rammeværktøj.

Mental konstruktion: indenfor forskning af hedonistisk forbrug prøver man at argumentere for en anerkendelse af alle sensoriske kanaler, der bliver brugt af forbrugeren til at opleve og opfatte produkter med. Det er ofte en følelsesmæssig stimulus, der får forbrugere til at vælge et produkt i stedet for utilitaristiske stimuli. Det vil sige, at følelser som kærlighed, had og jalousi kan overtrumfe økonomisk beslutninger ved valg af et produkt. Derudover, at se et produkt ud fra en subjektiv vurdering i modsætning til de konkrete egenskaber, kan udgøre kriteriet for valget af et specifikt brand. Endvidere, er hedonistisk forbrug knyttet til en fantasifuld konstruktion af virkeligheden. Her menes, at hedonistisk forbrug baseres på, hvad forbrugeren ønsker virkeligheden skal være i stedet for, hvad virkeligheden egentlig er. Et eksempel er 'Marlboro manden', der er denne ensomme cowboy, som mange forbrugere nyder at forstille sig selv som. Ud fra dette er en meget vigtig faktor for forbrug, at der er et ønske om at træde ind i eller kreere en ændret tilstand af virkeligheden. Mental konstruktion er vigtig i forhold til projektet, da det er vigtigt at vide, hvorfor forbrugeren vælger disse produkter og hvad det giver dem følelsesmæssigt.

Produkttype: Hedonistisk forbrug og traditionel forbrugerforskning differentierer sig på deres valg af produkttype at lave undersøgelser indenfor. Traditionel forbrugerforskning har en tendens til at fokusere på pakkevarer (vaskemiddel, pålæg, øl, tandpasta osv.) og store varige forbrugsgode (hårde hvidevarer og biler) i forskningsstudier. I modsætning er fokus på forskning af hedonistisk forbrug indenfor udøvede kunstarter (ballet, teater, opera) billedkunst (malerier, fotografi, skulpturer) og kulturelle produkter indenfor populærkultur (film, koncerter, modeshow). Grunden til denne forskel er, at det er inden for de respektive produkttyper, der er størst tilknytning til hedonistisk og traditionel forbrugerforskning i form af, hvad forbrugeren forventer i forhold til produkttypen. I henhold til hedonistisk forbrugerforskning er der lagt vægt på æstetiske produkter

og det er konstruktivt på flere måder. Disse produkttyper spiller en vigtig rolle i forbrugerens liv og giver forbrugeren underholdning, samt et afløb for følelser og fantasi. Selvom alle produkttyper kan opleves hedonistisk, så er det specifikke produkttyper, der er blevet forsket i. Hedonistisk forbrugerforskning mener, at det er værd at fokusere på disse produkttyper, da de har kapacitet til at frembringe usandsynlig stor mængde af følelsesmæssigt engagement. Endvidere, betyder det også at forbrug af hedonistiske produkter kræver en stor mængde mental aktivitet fra forbrugerens side, da det ikke kun er købet men også forbruget af dette produkt, der er en del af det hedonistiske forbrug. Produkttype er med til at definere den gruppe af produkter, der er relevante at undersøge i dette projekt i forhold til forbrugeren og de følelser forbrugeren har ved køb og forbrug af oplevelserne.

Produktanvendelse: det hedonistiske perspektiv indeholder den psykiske oplevelse, der medfølger produktets anvendelse. Derfor kan hedonistiske reaktioner være selve essensen af oplevelsen ved produktanvendelsen. Anvendelsen af et hedonistisk produkt tager oftest tid, såsom en opera, der gerne tager flere timer eller billeder på museer, hvor man bruger nogle minutter ved hvert billede. Når et produkt bliver oplevet i løbet af en tidsrum, ser det ud til at der er en optimal opbygning af følelsesmæssig opstemthed ved en oplevelse. Ofte er den mest optimale opbygning af opstemthed, at det starter på et lavt niveau, stiger i intensitet, når et klimaks og derefter falder opstemtheden langsomt. Produktanvendelse er med til at give et indblik i, hvordan oplevelserne skal være sammenskruet i forhold til forbrugerens tilfredshed. Derudover giver produktanvendelse et indblik i, hvad forbrugeren forventer af en oplevelse.

Individuelle forskelle: Hovedbestanddelen af afsnittet omhandlende individuelle forskelle er de forskelle, der ligger i etnisk baggrunde, samfundsklasser og køn, der kan ligge til grund for differentierede følelser og fantasier hos forbrugeren. Subkulturer ser ud til at have en tæt tilknytning til forbrugerens følelsesmæssige og billedlige reaktioner til et givent produkt. Etniske grupper inkluderer grupper inden for region, racer og nationalitet. Og inden for de enkelte grupper har forbrugere ofte samme følelsesmæssige rammer. Endvidere argumenteres der for, at det er meget varierende, hvor emotionelle forbrugere er i de forskellige subkulturer, samt hvor meget fantasi der er velset af den specifikke subkultur. Inden for disse subkulturer er der også en samlet mening om, hvad et hedonistisk produkt burde være. Det er her at samfundsklasser har en fremtrædende rolle, da disse classeskel dirigerer forbrugerne hen til hedonistiske oplevelser, der er passende for forbrugerens sociale position. I projektet kan kulturelle forskelle være en faktor,

der giver forskellige forventninger og følelser i forhold til oplevelser, derfor er det relevant pointe at have med i projektet.

Opsummering: I dette projekt er det relevant at fokusere på hedonistiske produkter, da det er disse produkter, der bliver tilbudt igennem rabathjemmesiderne. Det er vigtigt at se på, hvilke elementer der er med til at analysere forbrugeradfærd i forhold til de hedonistiske produkter. I projektet vil Hirschman og Holbrooks (1982) rammeværktøj være med til at kunne konkretisere forbrugernes valg og tanker i forhold til social e-handel. Det er vigtigt at kunne forklare forbrugerens gøren og laden i henhold til de fire områder rammeværktøjet indeholder. Inden for mental konstruktion er der vægt på den følelsesmæssige stimulus samt den subjektive vurdering fra forbrugerens side, når de skal vælge mellem et hedonistisk produkt og et mere praktisk produkt at bruge deres penge på. Der ligges også vægt på, hvad forbrugeren vil udstråle med de produkter, de køber og hvordan de ser deres virkelighed og identificere de sig med kendte, når de bliver klippet på en dyr frisørsalon, hvor mange kendte bliver klippet. Føler forbrugeren sig mere værd ved at spise på en lidt bedre restaurant? Kan det give forbrugeren mere livsværdi? Under produkttype sættes der fokus på produkterne for forbrugeren, da der er mulighed for at få afløb for deres følelser og fantasier. Derudover skal der lægges vægt på den mentale aktivitet forbrugeren skal bruge, da det aktive forbrug ikke stopper ved købet, men det er selve forbruget, der er en vigtig del af den hedonistiske oplevelse. Desuden vil det være relevant at se på, hvad der er med til at beslutte et køb af hedonistiske produkter, der burde være symbolik og følelser, i stedet for praktisk og håndgribeligt. Når man ser på produktanvendelse, er det forløbet af forbruget af den hedonistiske oplevelse og hvordan denne oplevelse er opbygget, der er relevant. Det tager oftest tid at forbruge et hedonistisk produkt, men tidsrammen er meget forskellig, alt efter hvilket produkt der forbruges. Samtidig er opbygningen også en del af oplevelsen. Den mest optimale opbygning følger opbygningen af et traditionelt eventyrs opbygning, hvor man starter ud lavt, spændingen stiger indtil et klimaks er nået, hvorefter den trinvist falder lidt. Derudover er individuelle forskelle en vigtig faktor, da den ser på, hvad der påvirker os fra vores sociale netværk. Hvilke normer vi tager til os alt efter religion, nationalitet eller race. Det kan være mindre subkulturer, der kan afgøre det og det kunne være relevant at have dette med i mente, når man analysere det data, der kommer fra forbrugerne.

Opsummering: Teoretisk ramme for projektet

Ud fra de forskellige teoretikere ser man den voksende interesse for oplevelsesøkonomi og hedonistisk forbrug, samt relationer mellem virksomhed og forbruger, der alle berører projektets

problemstilling. Det handler om kundeloyalitet og sociale netværk, samt forbrugerens voksende, følelsesmæssige interesse for hedonistiske produkter og oplevelser.

Grunden til oplevelsesøkonomi er en del af den teoretiske ramme for projektet, er at de fire oplevelsessfære, vil være med til at definere de slags oplevelser, virksomhederne sælger igennem social e-handel, samtidig skaber oplevelsesøkonomi rammen for, hvad der er vigtigt ved en oplevelse. Derudover vil denne teori også indgå i forholdet mellem virksomhed og forbruger, samt forbrugerens behov for mere end produkter eller serviceydelser.

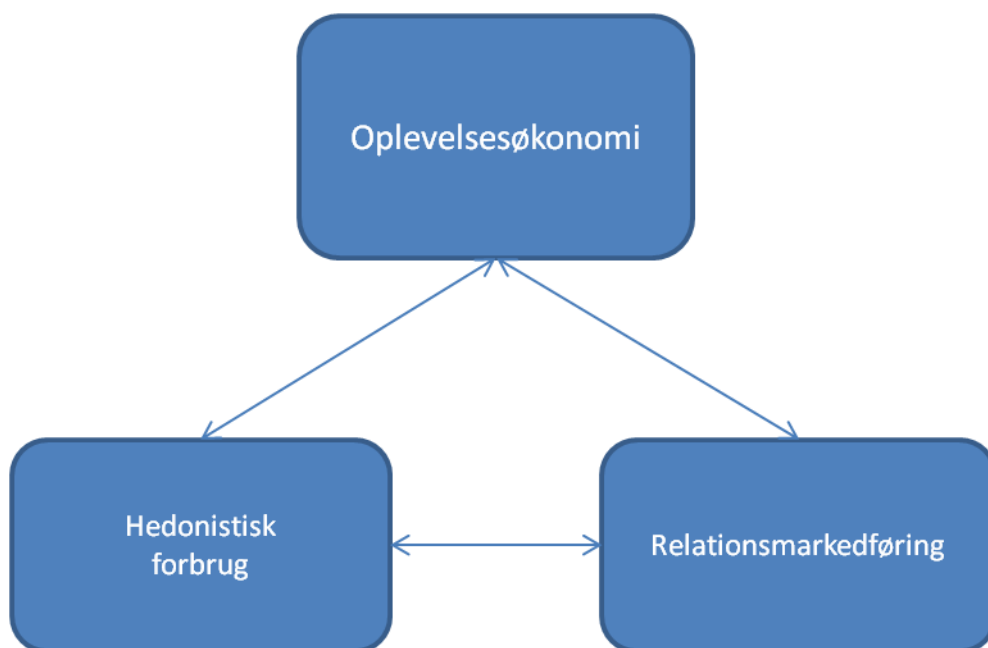
Det hedonistiske forbrug er væsentlig for projektet, da det er hedonistiske oplevelser, der bliver tilbudt igennem rabat hjemmesiderne. Hirschman og Holbrooks (1982) rammeværktøj, der består af mental konstruktion, produkttype, produktanvendelse og individuelle forskelle, kan være med til at klargøre forbrugernes valg og tanker i forhold til social e-handel og de virksomheder, der benytter sig af denne form for markedsføring. Mental konstruktion sætter fokus på den følelsesmæssige stimulus samt den subjektive vurdering fra forbrugerens side, når de står i situationer, hvor de skal vælge mellem et hedonistisk produkt og et mere praktisk produkt at bruge deres penge på. Produkttype har fokus på selve oplevelsen for forbrugeren, da der er mulighed for at få afløb for deres følelser og fantasi. Endvidere sætter produkttype fokus på den mentale aktivitet, forbrugeren skal bruge under selve forbruget af oplevelsen. Produktanvendelse fokuserer på forløbet af den hedonistiske oplevelse og opbygningen af oplevelsen, da der er med til at afgøre om oplevelsen vil være en succes eller en fiasko for forbrugeren. Individuelle forskelle er en vigtig faktor, da den fokuserer på forbrugerens påvirkning af sit sociale netværk. Det kan være alt fra religion, nationalitet til race eller andre faktorer, der defineres af uddannelsesniveau, geografisk placering, køn, hobby og meget andet.

Relationsmarkedsføring er vigtig i dette projekt, da loyalitet kommer af relationer mellem virksomhed og forbrugere. Disse relationer skabes ved interaktion. Derfor skal der fokuseres på den fysiske interaktion, der opstår, når forbrugeren benytter sig af sit tilbud. Det kan være et restaurantbesøg, en klipning hos en frisør eller take-away. Det er meget forskellige møder, der alle har forskellige former for opbygning af relationer mellem kunde og virksomhed. Derfor er den fysiske møde vigtig, da det er her muligheden for at bygge relationer finder sted. Den utilfredse forbruger er vigtig at få til at blive en tilfreds forbruger, da man ellers kan miste relationer til denne forbruger og risikere at miste dem som kunde. Relationer kan skabes overalt og i projektet er der, ud over den fysiske interaktion, brug for at se nærmere på relationerne mellem forbruger

og rabathjemmeside og hvordan det hænger sammen med forbrugerens holdning til de virksomheder, der benytter sig af social e-handel.

Disse tre områder hænger sammen. Oplevelsesøkonomien er den samlede ramme over oplevelserne, der bliver undersøgt i dette projekt. Under oplevelser findes forbrugerne og deres tilgang til disse oplevelser – hedonistiske oplevelser, der giver forbrugerne afløb for fantasi og følelser. I forbrugerens oplevelse indgår relationer til dem, der har opbygget oplevelsen til forbrugeren; virksomheden, der prøver at give forbrugeren en oplevelse, de vil vende tilbage til. Det gøres ved at bygge relationer op mellem virksomhed og kunde. Relationerne starter allerede, når virksomheden prøver at nå kunden med et tilbud på en hedonistisk oplevelse gennem en rabathjemmeside og derefter igennem fysisk interaktion, der gerne skulle føre til relationer mellem virksomhed og kunde. Jo stærkere relationerne bliver, jo større sandsynlighed er der, for at kunden vender tilbage og derved bliver til en loyal kunde.

Illustration af den teoretiske ramme for projektet



(Lavet af forfatteren af projektet, for at illustrere sammenhængen af teorierne)

Kapitel 4

Metode

For at kunne besvare problemstillingen i dette projekt, vil der blive samlet data igennem interviews og en spørgeskemaundersøgelse. Data er delt op i to dele: virksomhedsperspektivet og forbrugersynspunktet. Disse to dele giver tilsammen et helhedsbillede af social e-handel fra både virksomhedens og forbrugerens synspunkt. Virksomhedsperspektivet vil fokusere på virksomhedernes oplevelse og erfaring med at have benyttet social e-handel. Forbrugerens synspunkt vil fokusere på forbrugerens holdning til rabathjemmesiderne og de virksomheder, der benytter sig af social e-handel som markedsføring.

Virksomhedsperspektivet:

For at få virksomhedernes oplevelse af rabathjemmesiderne og deres begrundelse for at bruge social e-handel som markedsføring, er den kvalitative metode, interview, valgt. Det giver virksomhederne muligheden for at komme med deres motiver, meninger og holdninger til rabathjemmesiderne, samt deres oplevelse af de kunder, de fik igennem social e-handel. Interviewene giver et indblik i virksomhedernes oplevelse af, hvordan social e-handel kan bruges til at få flere kunder på. Interviewene giver virksomhederne mulighed for at ytre deres holdning til social e-handel. De åbne spørgsmål er med til at give de interviewede et startpunkt, hvorfra de kan tilkendegive deres meninger og komme med vigtige pointer, der eventuelt ligger udenfor selve spørgsmålsområdet, men giver en indsigt i forretningens oplevelse (Bryman & Bell, 2003, s. 342). Den form for kvalitative interview der er valgt, er semi-strukturerede interviews, hvor interviewer har en liste af spørgsmål, men interviewet ikke fastholdes af spørgsmålene, hvilket øger fleksibiliteten. Svarene er gerne forklarende og ikke korte svar, der kan måles ved brug af statistiske værktøjer (Bryman & Bell, 2003, s. 342). Ulemperne er, at der stadig er spørgsmål, der guider interviewet og derfor kan man gå glip af eventuelle emner, der ikke bliver diskuteret.

For at få mest ud af interviewene i forhold til projektet, er det lavet interview med virksomheder inden for både gastronomi- og velværekategorien. Derudover er der også kontrolleret for, at de interviewede virksomheder har benyttet sig af forskellige rabathjemmesider.

Der er udført 6 interviews; 3 interview i velværekategorien og 3 interviews i gastronomikategorien. Det ene af velvære interviewene er et skrevet interview (Bilag 3), da der opstod nogle problemer med optagelsen af dette interview.

Efter de 6 interview blev det fundet, at svarene pegede i samme retning og derfor var der ikke behov for flere interviews, med de ressourcer forfatteren har til dette projekt. Derfor danner de 6 interview rammen om virksomhedsperspektivet i dette projekt.

Interviewene er blevet optaget på diktafon og er vedlagt specialet på separat disk. Der var otte spørgsmål i alt, som interviewerens gik ud fra (Bilag 2). De første fire spørgsmål omhandler rabathjemmesiderne og økonomien i at benytte sig af social e-handel. De næste fire omhandler virksomhedens oplevelse af at benytte social e-handel og deres forhold til forbrugeren. Derudover er der blevet spurgt til andre kommentarer, så virksomhederne har haft mulighed for at komme med andre synspunkter, der er vigtige for problemstillingen og projektet.

Virksomhedsinterviewene er relevante for specialet, da det giver et godt indblik i, hvad virksomhederne forventer at få ud af at benytte social e-handel og derudover at få deres mening om konceptet frem, for at få en bedre forståelse af virksomhedens synspunkt.

Forbrugerens synspunkt:

For at få en bred forståelse af forbrugerens synspunkt i forhold til rabathjemmesider og de virksomheder, der benytter sig af social e-handel, er det vigtigt at få en større gruppe respondenter til at klargøre gode og dårlige oplevelser med konceptet social e-handel og forbrugerens relationer til virksomhederne. Der er derfor valgt en spørgeskemaundersøgelse for at den brede mening og holdning til rabathjemmesiderne og virksomhederne, der tilbyder oplevelser igennem rabathjemmesiderne.

Dataindsamlingsmetode

Et spørgeskema er en kvantitativ dataindsamlingsmetode, der giver mulighed for at indhente meget data på relativ kort tid. Den benævnes også som struktureret spørgeskema, da spørgsmål og svar er prædefinerede og derved ikke bliver påvirket af interviewerens på samme måde som i kvalitative undersøgelser (Malhotra & Birks, 2007, s. 266). Struktureret spørgeskema har spørgsmål og svar, der er sat i en fast rækkefølge, der skal følges (Malhotra & Birks, 2007, s.266). En klar ulempe er, at med prædefinerede spørgsmål og svar, kan respondenterne være nødsaget til at svare upræcist i forhold til deres meninger eller følelser (Malhotra & Birks, 2007, s. 267). En vanskelighed, når man vælger et struktureret spørgeskema, er at tilpasse sprog og spørgsmål, så de passer til målgruppen (Malhotra & Birks, 2007, s.372), samt at der ikke findes teori omkring det perfekte spørgeskema, men et perfekt spørgeskema er noget, der kommer med erfaring inden for området (Malhotra & Birks, 2007, s. 372).

I dette projekt er der valgt et internetdistribueret og -baseret spørgeskema, da det er meget brugervenligt med knapper og felter, hvor respondenter nemt kan krydse sine svar af (Malhotra & Birks, 2007, s.273). Derudover bliver spørgeskemaet mere overskueligt og det er hurtigt og nemt for respondenterne at svare på spørgsmålene. Det eliminerer interviewerpåvirkning og rammer den målgruppe, der er i projektet; folk der er fortrolige med internettet og benytter sig af tilbud og køb på internettet. Der er også ulemper ved at bruge denne metode til at samle data ind. Respondenter kan opfatte spørgsmål anderledes og derved svare på en anden på end spørgsmålet var designet til eller at respondenter ikke kan forstå spørgsmålet og derved svare forkert i forhold til, hvad respondenter egentlig mente (Malhotra & Birks, 2007, s. 275). Derudover kan man ikke være sikker på, at respondenterne repræsenterer målgruppen (Malhotra & Birks, 2007, s.275).

Spørgeskemaet opbygning

Spørgeskemaet er opdelt i tre dele, der er tilpasset problemstillingen samt teorien i projektet. De tre dele er; Rabathjemmesider, Oplevelsen og Loyalitet. Oplevelse og Loyalitet undersøges i forhold til de to kategorier projektet inkluderer; gastronomi og velvære.

Den første del, Rabathjemmesider, omhandler respondents brug af rabathjemmesider og hvilke tilbud, der er interessante for respondenter. Denne del giver indblik i respondents adfærd med hensyn til køb gennem social e-handel. Spørgsmålene er alle multiple-choice spørgsmål, der har prædefinerede svar, hvor respondenter bedes vælge en eller flere af svarmulighederne. Der er tilføjet en åben svarmulighed, der kaldes Andet eller Andre – tilpasset det specifikke spørgsmål. De åbne svarmuligheder har et tekstfelt, hvor respondenter kan skrive sit svar i, hvis de prædefinerede svar ikke passer med respondents svar. Man skal dog være opmærksom på, at respondenter har en tendens til at vælge et af de prædefinerede svar (Malhotra & Birks, 2007, s. 382). Samtidig er der implementeret såkaldte 'hop' i nogle af spørgsmålene. Hvis respondenter svare en specifik svarmulighed, der udelukker det næste spørgsmål, springes det automatisk over, så respondenter ikke bliver træt af at svare på ligegyldige spørgsmål i forhold til deres forrige svar.

Den anden del, Oplevelsen, beskæftiger sig med respondenternes sidste oplevelse indenfor de to kategorier gastronomi og velvære. Der er også brugt 'hop' i denne del af spørgeskemaet, for at gøre det mest optimalt for respondenterne, der ikke har købt noget i den ene kategori, da der ikke er grund til at trække respondenterne igennem flere spørgsmål, de ikke kan svare på. Spørgsmålstyperne er multiple-choice, dikotomiske spørgsmål og skalaer. Dikotomiske spørgsmål er spørgsmål, der kan svare ja/nej på eller enig/uenig og der er kun to mulige svar (Malhotra &

Birks, 2007, s. 382). Der laves nogle gange en neutral mulighed såsom 'ved ikke' (Malhotra & Birks, 2007, s. 382), men i denne undersøgelse er den neutrale mulighed der ikke, hvilket tvinger respondenterne til at tage stilling. Derfor er denne form for spørgsmål kun valgt på spørgsmål, som respondenterne burde være i stand til at tage stilling til. Der er brugt skala spørgsmål to gange i oplevelsesdelen af spørgeskemaet, en gang i hver kategori. Den valgte skala er en Likert skala, der er opkaldt efter skalaens udvikler, Rensis Likert (Malhotra & Birks, 2007, s.348). Den er delt op i flere grader fra meget uenig til meget enig og er oftest nummereret fra -2 til +2 eller 1-5 (Malhotra & Birks, 2007, s.348). I dette projekt er den rangeret fra 1-5 i betydning i forhold til forskellige faktorer. I undersøgelsen er denne skala brugt, da den giver mulighed for respondenter at komme med en mere præcis holdning eller mening, der er forholdsvis nem at analysere på end ved multiple-choice eller dikotomiske spørgsmål.

Den tredje del, Loyalitet, har til formål at finde ud af, om respondenterne har en intention om at komme igen hos en virksomhed og derved opbygge relationer til virksomheden, for i sidste ende at blive en loyal kunde. I denne del er der brugt multiple-choice, dikotomiske spørgsmål og skalaer, ligesom i den anden del af spørgeskemaet. Disse tre forskellige spørgsmålstyper er valgt for at komme så tæt på forbrugerens holdning og mening i forhold til rabathjemmesiderne og virksomhederne. Derudover giver det en god variation for respondenterne, når de besvarer spørgeskemaet.

Indsamling af data

Spørgeskemaet er blevet sendt ud til en lille testgruppe, inden det endeligt blev sendt ud. Dette gav mulighed for at rette eventuelle småfejl eller mulige misforståelse til spørgsmålene. For at få en god stikprøve af befolkningen, er der blevet forsøgt at få udsendt spørgeskemaet gennem rabathjemmesiderne, dog på grund af juridiske faktorer, var ingen af rabathjemmesiderne i stand til at sende spørgeskemaet ud til deres 'medlemmer'. Derefter blev der rettet henvendelse til de hjemmesider, der samler alle tilbud hver dag, såsom Bownty og All2day, men de ramte også ind i juridiske konflikter, der gjorde, at de ikke måtte sende spørgeskemaet ud gennem deres kanaler. Derefter faldt valget på at benytte de sociale medier, Facebook og Twitter samt e-mail, til at få kontakt til forbrugeren. Rationalet for at bruge denne metode er, at det er igennem de sociale medier, rabathjemmesiderne promoverer tilbuddene og derfor må forbrugerne nødvendigvis også benytte sig af disse medier. Mange af kontakterne fra rabathjemmesider og tilbudsindhentningshjemmesiderne har været med til at sprede spørgeskemaet ud gennem deres personlige netværk.

Spørgeskemaet er distribueret online via Facebook profil samt e-mail liste⁶ bestående af familie, venner og bekendte med en opfordring om, at de skal sende det videre til deres venner og bekendte i håb om at skabe en snowball-effekt⁷. Derudover har CEO'en af Bownty.dk lagt spørgeskemaet ud på sin twitterprofil.

Besvarelsene fra respondenterne viser, at spørgeskemaet i nogen grad er blevet videresendt i deres bekendtskabskreds. I første omgang blev spørgeskemaet distribueret via e-mail til 200 personer, og der er derefter blevet sendt videre til et ukendt antal personer. Spørgeskemaet blev lagt til besvarelse i perioden fra den 13.april - 30.april 2012. På facebookprofilen er der blevet sendt ud fire gange på opslagsvæg. Samtidig er linket til spørgeskemaet blevet lagt ud på flere grupper på facebook, der har interesse i tilbud på nettet. Der blev indsamlet 183 besvarelser. Deraf er der 67 ufuldstændige besvarelser, der er blevet sorteret fra undersøgelsen, da spørgeskemaet ikke var fuldt besvaret. En høj responsrate øger den statistiske nøjagtighed og det kunne være ønsket at have flere fuldstændige respondentsvar, men på grund af afleveringsfrist og meget få svar de sidste par dage, blev der taget den beslutning at stoppe undersøgelsen og bruge de respondentsvar, der er tilgængelig. Dette gør at analysen kun vil vise en tendens af, hvad den danske befolknings holdninger og meninger er.

Frekvensanalyse

Der vil blive lavet en frekvensanalyse af data fra spørgeskemaundersøgelsen. Her vil indgå en præsentation af de demografiske faktorer der vil blive brugt i analysen. Analysen vil være delt op i afsnit tilpasset opdelingen af emnerne i spørgeskemaet. Der er grafer og tabeller med, der vil gøre resultaterne af spørgeskemaundersøgelsen mere visuelle.

⁶ For at minimere potentielle fejlkilder ved indsamlingen af besvarelsene, er der i e-mail listen, som spørgeskemaet distribueres ud til, foretaget en simpel stratificeret udvælgelse på baggrund af alder. Dette er gjort for at undgå, at respondenterne er en homogen gruppe.

⁷ Snowballeffekt er en symbolsk betegnelse for en proces, der starter fra en indledende tilstand af lille betydning og bygger på sig selv og bliver større. Det skal forstås således: at trille en lille kugle af sne ned ad en snedækket bjergside. Jo længere snebolden ruller, jo mere sne vil bolden påtage sig, derved får den mere masse og overflade (Byrnes, 2011).

Kapitel 5

Introduktion til forbrugerundersøgelse

Rabathjemmesiderne frister med gode tilbud på hedonistiske oplevelser. Det er disse produkter, der er fokus på, da det er disse oplevelser, folk ofte skære ned på i en krisetid (Jurhagen, 2011). Efter krisen ramte og samfundet ligger på kanten af en recession, holder forbrugeren igen med at købe hedonistiske produkter. Det resulterer i, at mange virksomheder står tilbage med tomme lokaler og kan enten kæmpe eller lukke. Ved at sænke priserne på virksomhedens produkter, kan det få forbrugeren til at resonere sig frem til og retfærdiggøre over for sig selv, at det er ok at købe lidt luksus til sig selv, når man kan få det til halv pris (Okada, 2005). Social e-handel er en måde for folk at nyde hedonistiske produkter, men stadig mene at det er fornuftigt, i form af at man sparer penge og dermed retfærdiggøre det over for sig selv (IBID).

Virksomhedernes synspunkt

Det er virksomhederne, der skal give halv pris og det er dem, der i sidste ende kan vælge eller fravælge social e-handel, som en måde at markedsføre sig på og skabe relationer til nye kunder med. Derfor er virksomhedernes synspunkter vedrørende social e-handel og de potentielle kunder, vigtigt for dette projekt.

For at definere den form for oplevelser, der er med i projektet, benyttes Pine og Gilmores (1999) fire oplevelsessfærer (Figur 1). De forbrugere der benytter sig af en oplevelse indenfor kategorierne gastronomi og velvære, skal være aktive for at konsumere oplevelsen. Inden for gastronomi skal man spise den mad, der er tilbuddet og inden for velvære er det typisk personens egen krop eller sind, der er en del af oplevelse. Man skulle gerne være opslugt i oplevelsen til en vis grad. Det vil sige, at grundstammen i oplevelserne kan argumenteres til at være i den eskapistiske sfæren (Pine & Gilmore, 1999, s.33), men har elementer fra underholdning og både uddannelse og æstetik kan spille ind i nogle oplevelser, alt efter hvordan de er bygget op. Virksomhedernes synspunkt er bygget på interviews, der er vedlagt projektet i lydfiler og et enkelt skriftligt interview vedlagt (Bilag 2 & 3). Med mindre der bliver taget udgangspunkt i specifikke udtalelser fra enkelte interviews, vil det være et sammendrag af interviewene, der er refereret til igennem hele afsnittet.

Der kan være mange grunde til at benytte social e-handel, men den mest grundlæggende er, at det er svært at få forretningen til at køre rundt i krisetiden og at social e-handel er en ret kontrolleret måde at markedsføre sig på. Man skal kun give halv pris til de kunder, der køber

tilbuddet, i forhold til at reklamere igennem tv, plakater osv., da man næsten er sikker på at få kunder i butikken, ved at bruge social e-handel. Dette giver virksomhederne mulighed for at skabe relationer til nye kunder (Gummesson, 2008, s.45). En del forretninger har prøvet flere forskellige rabathjemmesider og brugt social e-handel flere gange. Det er klart at se forskellen på de virksomheder, der har benyttet sig af social e-handel før og de virksomheder, der prøver det for første gang.

Kontakt med rabathjemmesiderne

De virksomheder der har prøvet social e-handel for første gang, er enten blevet kontaktet direkte fra rabathjemmesiderne eller har haft venner, der har benyttet sig af social e-handel som markedsføring. Dette viser at rabathjemmesiderne arbejder med relationer på samme måde, som virksomhederne ønsker at gøre med kunden. Nogle er blevet kontaktet af flere forskellige rabathjemmesider og ud fra forskellige kriterier, såsom procentdel rabathjemmesiderne tager i kommission, har virksomhederne udvalgt den bedste rabathjemmeside til at promovere deres tilbud. Andre har lyttet til rabathjemmesidens repræsentant, som har fortalt, hvordan det vil forgå og forretningsindehaveren har syntes, at det lød som en god idé. De virksomheder der har prøvet social e-handel før, har enten gået efter de rabathjemmesider, virksomhederne brugte sidste gang ('Quote' interview), hvilket kunne tyde på, at der er en relation mellem denne rabathjemmeside og virksomhed. Andre har, efter at have haft en knap så god en oplevelse med den første rabathjemmeside, valgt at undersøge markedet bedre for at finde den rabathjemmeside, der passer til den målgruppe som virksomheden har. Det at skifte fra en leverandør til en anden er en af de måder, man kan reagere på, når man er utilfreds som kunde (Gummesson, 2008, s.105). Det er en nem måde at undgå samme oplevelse på for virksomheden, da de har mange rabathjemmesider at vælge mellem. 'Lotte's sandwich' (interview) havde virkelig overvejet, hvad de ville have og hvilke kriterier tilbuddet skulle gælde under. Deres oplevelse var, at man skal sætte begrænsninger, som virksomhed, til hvor mange tilbud der må sælges, da virksomheder kan gå konkurs, hvis de sælger for mange værdibeviser. Derudover skal der være plads til almindelige betalende kunder. Det kan være rigtig svært at få til at fungere for virksomheder, hvis de ikke overvejer, hvordan de vil få virksomheden til at køre rundt igennem tilbudsperioden.

Grænser

At sætte grænser er en af de vigtigste ting, når man laver et tilbud. Det har flere af virksomhederne fundet ud af. Man bliver nødt til at sætte grænser overfor rabathjemmesiderne, for man kan ikke forvente, at de ved, hvad der er bedst for virksomheden. De skal også selv tjene

penge og er derfor interesseret i at sælge så mange tilbud som muligt. Man skal sætte grænser for, hvilke perioder tilbuddet skal gælde og hvor mange tilbud der skal sælges. Det er disse grænser, flere af forretningerne har benævnt som de vigtigste. Hvis der bliver solgt for mange tilbud, er det svært for virksomhederne at give den gode service, der kan være med til at få folk til at komme igen og derved sætter virksomhederne deres egne begrænsninger ('Quote' interview; Gummesson, 2008, s.106). Derudover er det vigtigt at sætte sig ind i de forskellige rabathjemmesiders "produkt". Der er stor forskel på, hvordan processen fungerer. 'Klippehjørnet' (interview) oplevede, at efter at skulle give halv pris og en procentdel til rabathjemmesiden, så gik det resterende til et godt formål, så frisøren skulle klippe sine nye kunder helt gratis, og det bliver en dyr reklame i det lange løb. 'Yuri Sushi' (interview) har haft problemer med at få deres penge, efter tilbuddene var blevet købt. Så erfaringen fra flere af virksomhederne er, at man skal virkelig sætte sig ind i de betingelser rabathjemmesiderne har. Andre virksomheder har været tilfredse med deres valg af rabathjemmeside, dog har flere kommenteret på, at det er svært at ramme sin målgruppe igennem rabathjemmesiderne.

Grunden til at benytte sig af social e-handel

Det er vigtigt at have en idé til hvorfor man vil lave et tilbud gennem social e-handel. De virksomheder, der har lavet flere tilbud, har også fundet ud af, at det ikke er nok at lave tilbuddet, men at give forbrugeren en god oplevelse er ligeså vigtigt. Det er vigtigt at kunden ikke føler, der ikke er tid til dem og at de ikke bliver værdsat som kunder på lige fod med dem, der har betalt fuld pris. Kunden er nem at gøre glad, da de allerede er glade, fordi de fik halv pris og derfor skal man give dem god service oveni og gøre det til en god oplevelse, så er der stor chance, for at kunden kommer igen ('Lotte's sandwich' interview). Det er præcis det der understreges i relationsmarkedsføringsteorien; hvis man lægger vægt på god service og får kundens tillid, vil kunden enten komme igen eller fortælle det videre til andre potentielle kunder (Gummesson, 2008, s.110). De fleste har haft kunder, der er kommet tilbage, men flere virksomheder synes ikke, der er kommet nok ud af at benytte sig af social e-handel og virksomhederne har oplevet en stor del tilbudshoppere, der kun går efter tilbuddet og helt sikkert ikke har tænkt sig at komme igen. Ifølge Pine og Gilmore (1999, s.165) er en oplevelse ikke presset af prisen, men med tiden vil der komme flere konkurrenter og derved vil prisen blive presset og ende som en massevarer, så her kan man måske begynde at se problematikken om prispres starte op, på grund af social e-handel. Derfor skal man passe på, at man ikke kun konkurrerer på pris, da det så kan blive en massevarer.

Kundens tilfredshed

Virksomhederne får også feedback fra nogle kunder. Det er både god og dårlig feedback. Nogle af rabathjemmesiderne giver kunden muligheden for at skrive i et lukket forum om deres oplevelse med en specifik virksomhed ('Quote' interview). Andre forbrugere har ydret deres tilfredshed eller utilfredshed direkte til virksomheden, hvilket er en af mulighederne den utilfredse kunde kan bruge, for at gøre opmærksom på et problem (Gummesson, 2008, s.105). Der er mange studerende og arbejdsløse, der benytter disse tilbud, da de ikke har råd til en behandling til fuld pris ('Aline' interview). Der er nogle, der har oplevet, at kunderne ikke læser tilbuddet ordentligt og derved bliver utilfredse over, at der er begrænsninger i tilbuddet eller at de ikke kan komme til med det samme ('Smukkefødder' interview). Dette kan skabe en uheldig situation for virksomheden, da kunden kan vælge virksomheden fra næste gang, de skal bruge den service og oplevelse. Kunden kan også vælge at sprede dårlig omtale om virksomheden til sit netværk (Gummesson, 2008, s.110), selvom det var kunden, der ikke havde sat sig ind i, hvad tilbuddet egentlig indeholdt. Derfor har kunden altid ret, da det er kundens forventning det går ud over og derfor er det deres beslutning, der i sidste ende afgør om de kommer tilbage eller ej.

Udbytte af social e-handel

Der er mange forskellige bud på, hvad virksomhederne har fået ud af at bruge social e-handel. 'Aline' (interview) var lidt skuffet over, at der ikke kom så mange kunder tilbage, men til gengæld fik hun lavet en mailingliste med kunder, der var interesseret i at høre mere fra hende og nu kan hun lave tilbud til de interesserede kunder gennem mailinglisten. Derved har hun sørget for at holde nogle kunder fast og har nu mulighed for at bygge relationer med disse interesserede kunder. Dette gør at 'Aline' (interview) kan skabe e-relationer til sin nye kundebase og derved bygge videre på sine relationer til disse nye kunder (Gummesson, 2008, s.122). 'Lotte's sandwich' (interview) har gjort alt, hvad de kunne, for at nye og gamle loyale kunder fik en god oplevelse, så de enten kommer igen eller spreder omtale om deres gode oplevelse til deres netværk (word-of-mouth). Det har virket indtil videre, da flere folk er kommet tilbage og de kan derfor bygge videre på relationerne, så 'Lotte's sandwich' (interview) får flere loyale kunder og en større kundebase (Gummesson, 2008, s.47). 'Lotte's sandwich' (interview) har det fint med at alle ikke kommer igen, da der ikke er kapacitet til alt for mange nye kunder hos Lotte's sandwich. 'Quote' (interview) slap for at fyre deres personale og fik et bedre cashflow i perioden, hvor tilbuddet gjaldt, men fortæller også, at der bliver snakket meget i deres branche omkring 'halv pris'-konceptet og at det ikke kan blive ved med at køre rundt, da enten restauranterne knækker nakken eller de stopper med at

bruge social e-handel, da kunderne bliver så vant til at få halv pris, at de ikke vil betale, hvad det reelt koster for at holde en restaurant kørende ('Quote' interview).

Pine og Gilmore (1999, s.110) har modellen 'Enactment model'(Figur 2), der viser, hvordan en virksomhed bygger en oplevelse op lige som en forestilling. Du starter med en strategi, finder ud af, hvordan denne strategi skal udføres og hvilke elementer der skal tilføjes, udføre det på arbejdspladsen, laver oplevelsestilbuddet og først her når man kunden. Ud fra interviewene virker det til, at der skal være noget struktur og at virksomhederne skal lave en strategi for, hvad de vil have ud af social e-handel; skal der komme flere kunder? Kan man slippe for at fyre folk? Der kan være mange grunde, men det virker til at være vigtigt at have et mål, man vil opnå ('Quote' interview; 'Lotte's sandwich' interview).

For at opsummere virksomhedernes synspunkt, ser det ud til, at social e-handel som markedsføringsmetode har både positive og negative konsekvenser. På den positive side, ser det ud til at nogle kunder kommer igen og at det kan lade sig gøre at bygge relationer op, ud fra virksomhedernes udsagn. Negativt set er det en dyr måde at reklamere på og man kan få utilfredse kunder, hvis tilbuddet er for indviklet til, at forbrugerne nemt kan gennemskue det. Der er en masse kunder, der er tilbudshopper, som ikke giver indtjening til virksomhederne. Med hensyn til brugen af rabathjemmesiderne, er der delte meninger om, hvordan de bliver opfattet af virksomhederne. Ud fra interviewene skal man være meget opmærksom på grænser og hvilke rabathjemmesider man bruger. Derudover skal man have en klar strategi til, hvorfor man vælger at bruge social e-handel, såsom man har tid og evnen til at yde en god service, for at få kunder til at komme tilbage, eller for at slippe for at fyre folk i sløve perioder. Og 'enactment modellen' (Figur 2) illustrerer, hvordan man kunne sørge for at have hele strategien for tilbuddet opsat, for at få mest muligt ud af social e-handel. Der er virksomheder, der vil benytte sig af social e-handel igen og virksomheder der ikke vil. Den fornemmelse alle interviewene gav, var at social e-handel, som det er i dag med 50 % rabat eller mere, får svært ved at fortsætte i det lange løb, hvis virksomhederne skal overleve. Det kan være at procenterne i rabatten bliver justerede med tiden, da flere af virksomhederne udtrykte, at de ikke kunne blive ved med at give halv pris. De bliver nødt til at tænke på deres forretning og de loyale kunder, de allerede har. Derudover er et af de største problemer, at social e-handel har det med at ramme en meget bred gruppe af den danske befolkning og kan ikke garantere virksomhederne at ramme netop deres målgruppe.

Opsummering i nøgleord

Teori.	Nøgleord	Specificering
Oplevelsesøkonomi	Eskapistisk oplevelse	Oplevelserne der bliver tilbudt igennem social e-handel er kategoriseret som eskapistiske, da man er opslugt i oplevelsen og skal være aktiv, i en hvis mængde. Derudover kan der være elementer fra de andre tre sfære, alt efter hvilken oplevelse det er.
	Strategi for oplevelsen	Det er vigtigt at der er en strategi for, hvorfor man vil bruge social e-handel som markedsføringsværktøj, samt hvad man forventer at få ud af tilbuddet. Kan hjælpe at benytte sig af 'enactment modellen'
	Massevarerproblematikken	Ved at tilbyde halv pris på oplevelserne, kan det ende med at prisen overskygger oplevelserne, hvis der er mange konkurrenter på markedet. Derved bliver en oplevelse en massevare, der kun kan sælges og forhandles på pris.
Relationsmarkedsføring	Relationer mellem virksomhed og rabathjemmeside	Der bygges relationer mellem virksomhed af rabathjemmeside, og virksomheder der har haft dårlige oplevelser, kan blive den utilfredse kunde, der enten går over til konkurrenten eller giver dårlig omtale.
	Loyale kunder	Virksomhederne skal passe på at de bevarer deres loyale kunder i en tilbudsperiode, ved også at være glad for de benytter tilbuddet.
	Værdsatte kunder er glade kunder	Det er vigtigt at yde god service og få kunden til at føle sig værdsat, da selve tilbuddet i sig selv ikke får kunden til at komme tilbage, men at den ekstra service kan få folk til at komme igen.
	Den utilfredse kunde	Den utilfredse kunde kan være svær at undgå, da kunden kan have læst tilbuddet forkert og ikke har set begrænsningerne, da det er virksomhederne det går ud over, enten ved at

kunden ikke kommer igen eller at virksomheden får dårlig omtale, for noget kunden har set forkert på.

E-relationer

Virksomheden kan gøre en indsats for at bygge relationerne op til deres kunder ved at lave mailinglister og derved nå ud med nyheder eller tilbud til en specifik målgruppe, der allerede har vist interesse.

Analyse af forbrugerundersøgelse

Denne del af analysen fokuserer på forbrugeren. Forbrugerundersøgelsen har kun fokuseret på respondenter, der har benyttet sig af social e-handel på et eller andet tidspunkt i deres liv. Dette svarer til, at der i den virkelige verden repræsenterer denne undersøgelse kun en tendens af forbrugsadfærden hos den del af befolkningen, der er aktive med hensyn til køb af social e-handel. At målgruppen for undersøgelsen er folk, der allerede har benyttet sig af social e-handelstilbud, betyder at de respondenter, der har valgt at svare på spørgeskemaet, går op i social e-handelskonceptet og har en helt klar holdning til denne markedsføringsmetode, om den så er positiv eller negativ. Dette vil afspejle sig i resultaterne af forbrugerundersøgelsen i forhold til forbrugerens forhold til rabathjemmesider, oplevelserne og loyaliteten til virksomhederne. Det data der er blevet brugt i denne analyse er indsamlet gennem spørgeskemaundersøgelsen, der er gennemgået i metodeafsnittet. Analysen startes med en gennemgang af de demografiske faktorer fra spørgeskemaet. Dernæst analyseres de tre dele; Rabathjemmesider, Oplevelsen og Loyalitet, samt mulige sammenhænge mellem disse. Af hensyn til overskuelighed vil procenterne i dette afsnit ikke have decimaler, da det vurderes at decimalerne ikke gavner det visuelle og ikke udgør en væsentlig ændring af resultaterne. Derfor kan der godt forekomme afrundingsdifference i afsnittet.

Demografisk fordeling af respondenter

Fra forbrugerundersøgelsen er der 116 respondenter, der er medtaget i analysen. De demografiske faktorer der er medtaget i undersøgelsen er; køn, alder og uddannelsesniveau. Grunden til disse tre demografiske faktorer er med, er for at se, om der er forskel på svarene fra respondenterne i forhold til de valgte faktorer.

Fordelingen af respondenternes køn er 74 % kvinder og 26 % mænd. Tager man undersøgelsen i betragtning, hvor det kun er folk der har benyttet sig af social e-handel, der er respondenter, samt en undersøgelse i Børsen der viser, at der er flest kvinder, der bruger social e-handel (Vidste du at..., 2011), giver det god mening, at der er flere kvindelige respondenter end mandlige i undersøgelsen. Desuden henvender sig langt de fleste tilbud inden for velværekategorien til kvinder.

Fordelingen af alder er delt op i 4 aldersgrupper; 18-24 år, 25-34 år, 35-49 år og 50+ år. Grunden til at 18 år er den nedre grænse, er at man kun kan købe på rabathjemmesiderne fra man er 18 år. Fordelingen af aldersgrupper ser således ud (Tabel 1):

Aldersgruppe	% fordeling af aldersgrupper
18-24 år	40 %
25-34 år	52 %
35-49 år	6 %
50+ år	3 %

(Tabel 1:Lavet af forfatteren, ud fra indsamlet data)

Af respondenterne er den største aldersgruppe de 25-34-årige, hvorefter de 18-24-årige er den næststørste aldersgruppe. En grund til disse grupper er størst, kan være, at det er de to yngste grupper, der er vokset op med internettet og onlineshopping. Det kan også være måden, hvorpå respondenterne er indhentet, der har afgjort denne fordeling.

Ser man på aldersfordeling i forhold til køn, fordeler det sig således (Tabel 2)

Køn	% 18-24 år	% 25-34 år	% 35-49 år	% 50+ år
Mand	40 %	60 %	0 %	0 %
Kvinde	40 %	49 %	8 %	3 %

(Tabel 2:Lavet af forfatteren, ud fra indsamlet data)

I de to sidste aldersgrupper er der kun kvindelige respondenter. I disse to sidste aldersgrupper er der meget få respondenter, men det betyder ikke at, der er få 35-50+-årige, der benytter sig af social e-handel. De vil de stadig indgå i analysen, da analysen resultere i tendenser i den danske befolkning, der benytter sig af social e-handel og rabathjemmesiderne, men der skal tages forbehold for det lille antal respondenter, der er i de 2 ældste alderskategorier.

Den sidste faktor, Uddannelsesniveau viser respondenternes sidste færdiggjorte uddannelse, hvilket vil sige at nogle af respondenterne godt kan være i gang med en længere uddannelse, men her vises deres sidste færdiggjorte uddannelse. Dette er valgt, da man ikke ved om folk stopper deres igangværende uddannelse, og derfor vil give et skævt uddannelsesniveau i forhold til virkeligheden. Fordelingen ser således ud (Tabel 3):

Uddannelsesniveau	% fordeling af Uddannelsesniveau
Folkeskolen	0 %
Gymnasial uddannelse	24 %
Kort videregående uddannelse	7 %
Mellemlang videregående uddannelse	36 %
Lang videregående uddannelse	33 %

(Tabel 3:Lavet af forfatteren, ud fra indsamlet data)

Man kan se, at der ingen respondenter er i folkeskolekategorien. Derfor vil denne kategori ikke blive taget med i analysen, da denne vil være 0 % ved alle sammenligninger. En grund til at der ikke er nogen respondenter i folkeskolekategorien, kan være, at mange 18-19-årige er færdige med en gymnasial uddannelse. Det vil sige, at respondenter, der har svaret på spørgeskemaundersøgelsen alle har en gymnasial uddannelse som minimum. De største uddannelsesgrupper repræsenteret er mellemlang videregående uddannelse (MVU) og lang videregående uddannelse (LVU), hvilket tyder på mange af respondenterne er højt uddannet.

Fordelingen af uddannelsesniveauer i forhold til køn ser således ud (Tabel 4):

Køn	%GU	%KVU	%MVU	%LVU
Mand	23 %	7 %	23 %	47 %
Kvinde	24 %	7 %	41 %	28 %

(Tabel 4:Lavet af forfatteren, ud fra indsamlet data)

Denne tabel viser aldersfordelingen på de forskellige uddannelsesniveauer.

For at opsummere den demografiske gennemgang er respondenterne fordelt således at der er flere kvindelige respondenter end mænd. Der er flest kvinder i aldersgruppen 25-34-årige og de fleste kvinder har en MVU. Mændene er også højest repræsenteret i aldersgruppen 25-34-årige, men de fleste mandlige respondenter har gennemført en LVU. Folkeskolekategorien bliver pillet ud af analysen, da ingen af respondenterne har valgt denne kategori. Derudover er det vigtigt at

have i mente, at i aldersgrupperne 35-49 år og 50+ år er der meget få respondenter og kun kvindelige repræsentanter, hvilket gør at store udsving i disse grupper ikke kan medtages som tendenser i forhold til de andre aldersgrupper. Kategorien 'kort videregående uddannelse (KVU)' har også meget få respondenter, derfor skal der tages samme hensyn til denne kategori som alderskategorierne 35-49 år og 50+ år.

Med forbehold for de førnævnte fordelinger og begrænsninger vil disse demografiske faktorer bruges til at analysere det indsamlede data.

Rabathjemmesider – Social e-handel

Dette afsnit beskæftiger sig med rabathjemmesiderne og respondenternes brug af social e-handel. I forbrugerundersøgelsen er der 28 forskellige aktive rabathjemmesider repræsenteret. Derudover er der en kategori kaldet 'Andre'. I kategorien 'Andre' er der andre former for rabatordninger såsom Menucard⁸ herunder Menuspot⁹, LogBuy¹⁰, r2n.dk¹¹ og two-for-one¹². Derudover nævner mange respondenter hjemmesider, der indsamler alle dagens tilbud på en side, så det er mere overskueligt for forbrugeren at finde det tilbud, de søger. De sider der bliver nævnt er All2day.dk og Bownty.dk. Der er også 3 rabathjemmesider, der er på linje med de 28 andre; whatelse.dk, rabattenidag, deal24.dk. Alle disse vil ikke blive delt ud på enkeltstående dele, men vil figurere som kategorien 'Andre', da det er få gentagelser, der ikke vil ændre resultatet markant.

Ud af de 29 mulige (inkl. 'Andre') rabathjemmesider folk er tilmeldt, er der fem sider, ingen af respondenter har valgt; Godpris.nu, Only24.eu, Priccity, Stairprice.com og Yumdeal. Disse er derfor blevet fjernet fra datasættet. Fordelingen af tilmeldte rabathjemmesider ser således ud:

⁸ www.menucard.dk: Er faste rabatter på forskellige restauranter rundt i landet. Typisk fra 30 % - 50 % på mad og fuld pris på drikkevarer.

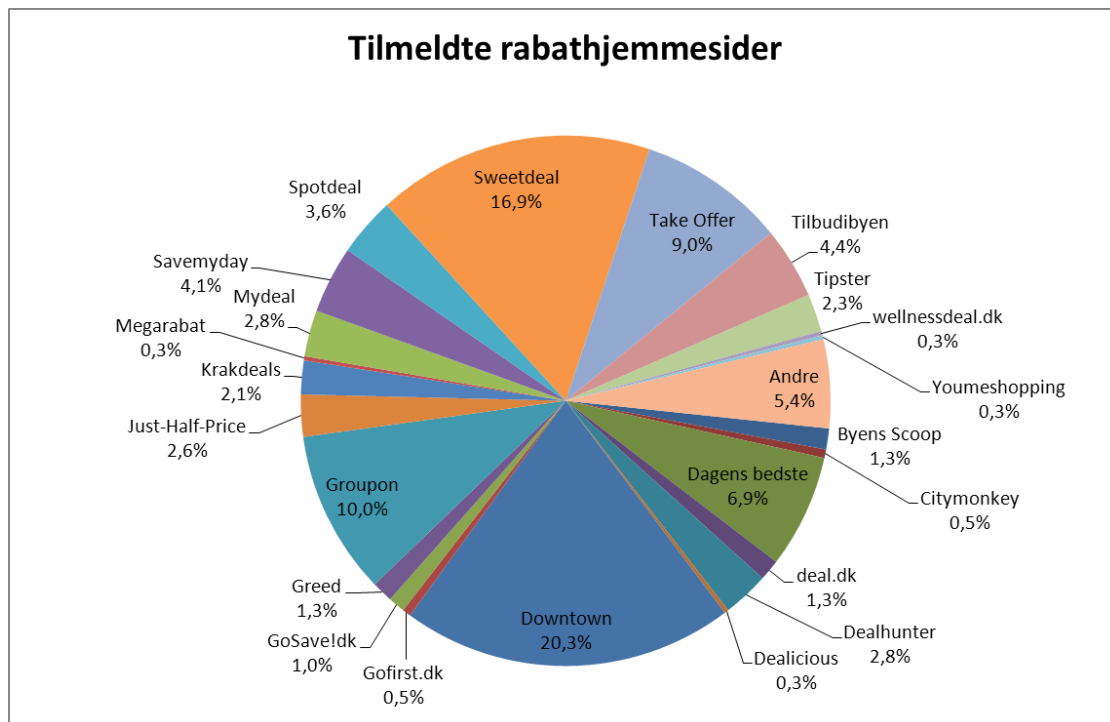
⁹ Menuspot er menucards version af social e-handel, hvor de har nogle specielle tilbud der fungerer ligesom social e-handel.

¹⁰ www.logbuy.dk: Er en firmaordning der giver rabatter til medarbejdere alt efter hvilket niveau virksomheden betaler for.

¹¹ www.r2n.dk : r2n står for restaurant to night. Man kan få et bord hos en af de restauranter der er tilmeldt ordningen. Der gives procenter på hele regningen, men der er begrænsede borde og tidsrum man kan spise på og procenter kan variere alt efter hvor lang tid før man bestiller bord.

¹² www.twoforone.dk: Det er bog med kuponer der gælder et år. Den koster 495kr, og konceptet er at man spare mere end bogen koster. Der er 2 tilbud fra de 264 annoncører.

Tilmeldte rabathjemmesider



(Diagram 1: Tilmeldte rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Ved at tilmelde sig en rabathjemmeside, får man en mail hver dag med dagens tilbud¹³. Det ses tydeligt, at de mest tilmeldte rabathjemmesider er Downtown, Sweetdeal, Groupon, Take Offer samt Dagens bedste. Dette er fordelingen i forhold til alle respondenter, da det er nogenlunde samme fordeling af tilmeldte rabathjemmesider efter alder, køn eller uddannelsesniveau. Derfor er der ingen grund til at dele det op i de forskellige demografiske kategorier(Bilag 5).

Ud fra analysen af de tilmeldte sider er respondenterne gennemsnitlig tilmeldt 3,36 rabathjemmesider hver. De kvindelige respondenter er gennemsnitlig tilmeldt 3,71 rabathjemmeside hver og de mandlige respondenter er gennemsnitlig 2,37 rabathjemmeside hver. 43 % af de mandlige respondenter er kun tilmeldt én rabathjemmeside og de resterende 57 % mænd er tilmeldt mere end én rabathjemmeside. De kvindelige respondenter er fordelt således, at 80 % kvinder er tilmeldt mere end en rabathjemmeside og 20 % af de kvindelige respondenter kun er tilmeldt en rabathjemmeside. Ud fra dette ser det ud til, at det er tæt på 50-50 mellem mænd, der modtager en mail eller flere mails med tilbud hver dag, hvorimod de fleste kvinder er tilmeldt flere rabathjemmesider. Ud af alle respondenterne der er tilmeldt flere end en rabathjemmeside, er der flest kvinder (59 %).

¹³ Det kan svinge lidt om man modtager hver dag, mandag-søndag, eller kun i hverdage. Derudover kan der være nogle der ikke sender kontinuerligt hver dag, men hver anden.

I forhold til aldersgrupperne er der flest, der modtager flere end en mail med dagens tilbud hver dag i alle aldersgrupper. Af respondenter der kun modtager en mail, er der flest i alderen 18-24 år (47 %) og 25-34 år (47 %). Ud af de respondenter der er tilmeldt flere end en rabathjemmeside, er det de 25-34-årige, der har flest respondenter (53 %), der modtager flere mails. Ud af alle respondenter er det også denne gruppe (40 %), der er tilmeldt flere rabathjemmesider.

I forhold til uddannelsesniveau er de fleste respondenter tilmeldt flere end en rabathjemmeside. Ud af de respondenter der er tilmeldt mere end en rabathjemmeside, har størstedelen af respondenter en MVU (37 %), i forhold til alle uddannelsesniveauer. Det er flest respondenter med en LVU (43 %) der kun er tilmeldt en rabathjemmeside.

Ud fra ovenstående kan man se, at der er flest kvinder, som er tilmeldt mere end en rabathjemmeside, de er 25-34 år og har en MVU. Dette kunne tyde på en tendens til at det er kvinder mellem 25-34 år, der har en mellemlang videregående uddannelse, der er den største segmentgruppe inden for social e-handel ud fra det indsamlede data. Det skal dog pointeres at det er en grov estimering ud fra en lille dataindsamling. Derudover er der mange respondenter, der er tilmeldt flere rabathjemmesider, og dette kan det tyde på, at mange forbrugere ikke er loyale overfor en enkelt rabathjemmeside, men udnytter muligheden for at finde det bedste tilbud, ved at være tilmeldt flere rabathjemmesider. Der er også flere respondenter der nævnte All2day.dk og Bownty, der samler tilbuddene, så man kan nøjes med en mail, i stedet for flere, men stadig kan se flere tilbud på en gang. Det virker til, at der ikke er en nær personlig kontakt mellem rabathjemmesiderne og forbrugerne. Rabathjemmesiderne formidler tilbud for andre virksomheder, til flere forbrugere på en gang og har derved en indirekte og upersonlig relation til forbrugerne. Forbrugerne bruger flere rabathjemmesider, da de ikke føler sig bundet gennem nære relationer til rabathjemmesiderne. Fra et relationsmarkedsføringssynspunkt kan det tyde på, at der er en fjern relation mellem forbruger og rabathjemmesider (Gummesson, 2008, s.104), hvilket giver mening, da rabathjemmesider er formidler af tilbuddene, til mange forbrugere på en gang. Al almindelige kommunikation fra rabathjemmeside er igennem nyhedsmails, samt salg af tilbuddene. Det vil sige, at rabathjemmesiden benytter sig af e-relationer til forbrugeren (Gummesson, 2008, s. 122). Der er ingen fysisk kontakt mellem forbruger og rabathjemmeside og det kan også være derfor, at forbrugerne ikke føler sig bundet til en enkelt rabathjemmeside, men det er kun et gæt, da der ingen beviser er for det.

De mest brugte rabathjemmesider ifølge respondenterne er Downtown (36 %), Sweetdeal (24 %) og Groupon (9 %), som er nogle af de største rabathjemmesider i Danmark (Sixhøj & Carlsen, 2011). I forhold til køn, alder og uddannelsesniveau er der ikke nogen væsentlig forskel på prioriteterne for mest brugte rabathjemmesider (Bilag 6). Det kunne tyde på at disse tre rabathjemmesider har stærkere relationer til flere forbrugere, da det er disse, forbrugerne vælger at bruge mest. Ifølge relationsmarkedsføring er der 10 forskellige bånd, der kan skabe relationer mellem forbruger og virksomhed (Gummesson, 2008, s.88). Et af disse bånd er 'tidsbestemt', hvilket passer ind i interaktionen mellem rabathjemmeside og forbruger, da tilbuddene kun kan købes indenfor en rum tid, hvilket giver en tidsbestemt relation mellem forbruger og rabathjemmeside (Gummesson, 2008, s.88). Forbrugerne skal have tillid til, at det tilbud, de køber hos en rabathjemmeside, er legitimt og at forbrugerne modtager værdibeviset, når tilbuddet udløber. Hvis dette overholdes, kan et eventuelt nyt køb forekomme hos samme rabathjemmeside og derved skabe en vedvarende relation, ved at forbrugeren favoriserer en rabathjemmeside, de har haft en god oplevelse hos.

Rabathjemmesiderne forpligter sig til at sørge for at forbrugeren modtager værdibevis, når tilbuddet udløber og pengene trækkes fra forbrugers konto. Det vil sige at forbrugeren får tillid til de virksomheder, der overholder reglerne. Dette giver et juridisk og finansielt bånd mellem forbruger og rabathjemmesiderne (Gummesson, 2008, s.88). Dette er gisninger ud fra teorien og at det er nogle få rabathjemmesider, de fleste af respondenterne har brugt. Dog ser det ud til at forbrugeren ikke holder sig til en enkelt rabathjemmeside, men har flere favoritrabathjemmesider, de kan skifte imellem, for at få de tilbud, de gerne vil købe.

Spørgeskemaet er delt op i to kategorier i forhold til købte tilbud; gastronomi og velvære. På denne måde er det muligt at se, om der er forskel på kategorierne i forhold til, hvorfor forbrugeren køber tilbuddene.

De mest købte tilbud i gastronomikategorien er restauranter (25 %), café (18 %), sushi (16 %), samt brunch (15 %). Den væsentligste grund til at købe et social e-handelstilbud indenfor gastronomikategorien, er fordi respondenterne kan få tilbuddet til halv pris, ellers havde de ikke købt det (39 %). Derefter er det for at prøve noget nyt (28 %), samt at prøve noget, der er anderledes end respondenterne plejede (18 %). I forhold til oplevelsesøkonomi, er det, på den ene side, lidt bekymrende at se, at den væsentligste grund til, at forbrugeren køber disse oplevelser, er, at de kan få oplevelserne til halv pris. Dette kan tyde på, at denne form for social e-handel

oplevelse er tæt på at blive en massevarer og derved kun forhandles på pris (Pine & Gilmore, 1999, s.), hvor forbrugeren bliver for vant til 'halv pris' konceptet, til at ville betale fuld pris på gastronomioplevelser, som vil gøre det svært for virksomhederne at køre rundt ('Quote' interview). På den anden side, er der dog stadig andre grunde til forbrugeren vælger social e-handel. Det at ville prøve noget nyt eller anderledes, giver udtryk for at flere forbrugere søger nye oplevelser, der kan stimulere deres sanser (Pine & Gilmore, 1999, s.59; Hirschman & Holbrook, 1982).

Hvis man ser på velvære kategorien er der flere forskelle mellem mænd og kvinder. Mange af de mandlige respondenter har ikke købt velværetilbud (68 %). Dette kan skyldes mange velværetilbud er henvendt til kvinder. Men de tilbud de resterende mandlige respondenter benytter sig af, er frisør (16 %), massage (10 %), ansigtsbehandling (3 %), samt tandblegning (3 %). En grund til at disse mandlige respondenter benytter sig af velværetilbud, kan være, at de konstruerer en virkelighed, hvor de forestiller sig som deres idoler (Hirschman & Holbrook, 1982), der i dette tilfælde kunne være Dennis Knudsen, Frederik Fetterlein eller Brad Pitt, der alle er mænd, der går op i deres udseende og image. Andre mænd føler måske, at de er for maskuline til at pleje sig selv på en 'kvindelig' måde. De kvindelige respondenter benytter sig af flere af de forskellige tilbud, men de tre mest benyttede er frisør (18 %), massage (18 %) og ansigtsbehandling (17 %).

Grundene til at de mandlige respondenter køber velværetilbud, er fordi de kan få det til halv pris, ellers havde de ikke købt det (26 %). Dette gælder også kvinder (43 %), men der er hele 22 % kvinder, der har købt velvære tilbud, fordi de manglede præcis det, de kunne få på tilbud. Dette kan også være en form for retfærdiggørelse af at købe et luksusprodukt (Okada, 2005). Derudover er formålet med oplevelsesøkonomi at skabe nydelse og adspredelse, der gør oplevelser mindeværdige, og forbrugeren kan benytte sig af disse hedonistiske oplevelser til at forandre sig selv (Pine & Gilmore, 1999, s.18), ved at få massage mod stress eller smerte, samt komme til frisøren, fordi man trænger til at forny, den måde man ser ud på. Grunden til de fleste mandlige og kvindelige respondenter køber tilbuddene, når de kan få det til halv pris, kan være for at retfærdiggøre, at de gør noget ekstra for sig selv og derved ikke føler skyldfølelse ved at købe hedonistiske oplevelser (Okada, 2005).

Inden for de sidste fire uger har 60 % af respondenterne købt mellem 1-2 tilbud, nogle få har købt flere, dog maks. 5 tilbud på de fire uger, da ingen respondenter har købt seks eller flere tilbud. 31 % af respondenter har ikke købt et tilbud inden for de sidste fire uger. De mest købte tilbud i de

sidste fire uger er restauranter (23 %), café (13 %) og sushi (12 %). Dette er tilbud inden for gastronomikategorien og kunne tyde på, at der bliver købt flere tilbud inden for gastronomi end velvære. Dette kan tyde på at gastronomi tiltaler flest forbrugere om de er mænd eller kvinder, dog kan man ikke se, om der er forskel på, hvilke restauranter respondenterne vælger. Grunden til at tilbud indenfor gastronomi er populære, kan være at prisen findes mere acceptable end velvære, selvom det er halv pris. Derudover kan det også have noget at gøre med, at det at gå ud at spise er en mere social oplevelse, man kan dele med ens nærmeste. At dele oplevelsen med andre forbrugere forbedre oplevelsen (Wikström, 2008). Samtidig kan man tilføje sanseoplevelser såsom smag, lugt og syn for at skabe en bedre oplevelse (Pine & Gilmore, 1999, s.59).

For at opsummere rabathjemmesideafsnittet, er der flest kvinder, 25-34-årige og folk med en MVU, der er tilmeldt rabathjemmesiderne. Respondenter er højst sandsynligt tilmeldt mindst en eller flere af disse rabathjemmesider; Downtown, Sweetdeal, Groupon, Take Offer og Dagens bedste. Derudover er respondenterne gennemsnitlig tilmeldt 3,36 rabathjemmesider og de mest benyttede rabathjemmesider er; Downtown, Sweetdeal og Groupon.

Ud fra det indsamlede data kunne der være nogle tendenser. Der er formodentlig en fjern relation mellem forbruger og rabathjemmesiderne, da rabathjemmesiderne formidler tilbuddene til flere forbrugere på en gang og det gør relationen indirekte og upersonlig. Der kunne være en tendens til, at forbrugeren foretrækker at bruge nogle få forskellige rabathjemmesider, hvilket kan tyde på, at de har erfaring med og tillid til disse rabathjemmesider, som skaber en form for relation mellem forbrugeren og rabathjemmesiden. Dette stopper dog ikke forbrugeren fra at købe tilbud hos forskellige rabathjemmesider. Al almindelig kommunikation mellem forbruger og rabathjemmeside er e-relationer, samt en fjern relation, da rabathjemmesiderne er formidler af tilbuddene mellem forbruger og virksomhed med nyhedsmails med dagens tilbud. Det tyder på, at den væsentligste grund til at forbrugeren køber tilbuddene, er fordi de er til halv pris, hvilket ifølge oplevelsesøkonomis principper kan tyde på, at oplevelser er på vej til at blive en massevare, men på den anden side, bruger en del af forbrugerne den halve pris til at finde nye eller anderledes steder, der kan stimulere deres sanseindtryk. En anden grund til at forbrugerne køber 'halv pris' tilbuddene, kan være at de bedre kan retfærdiggøre overfor dem selv at det er okay at købe luksus til dem selv.

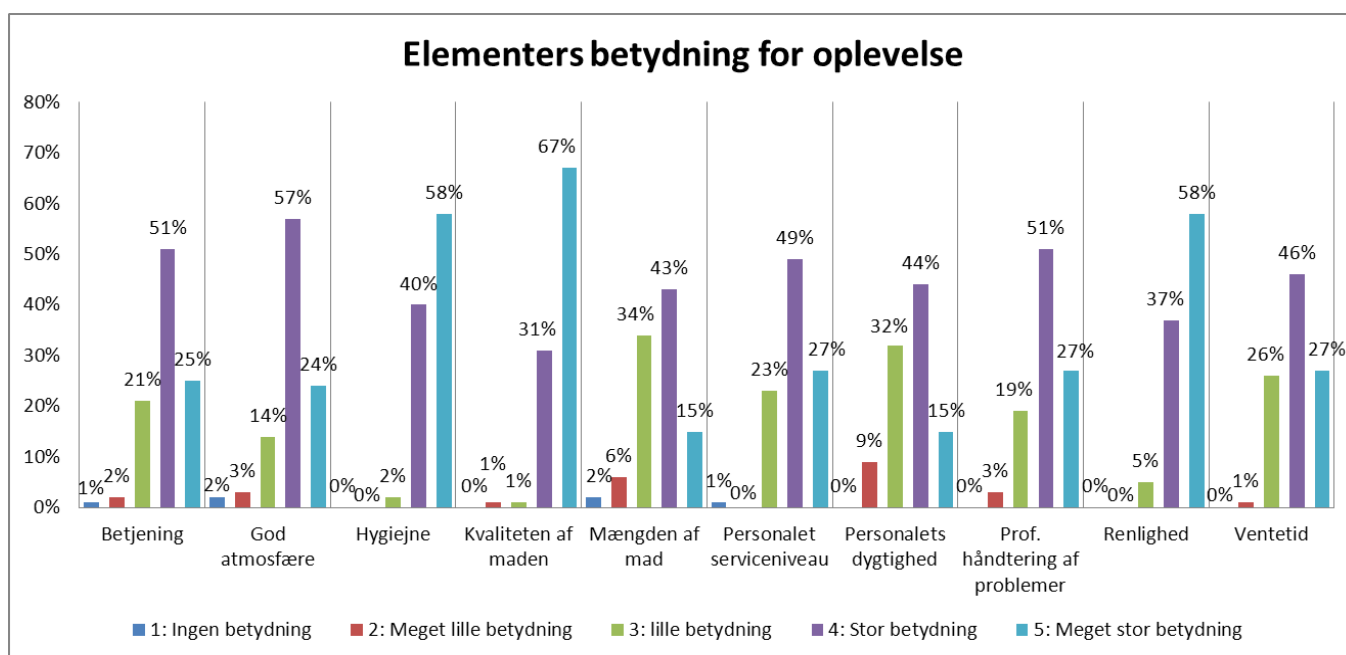
Oplevelsen

I dette afsnit handler det om respondenternes holdning til de oplevelser, de sidst har benyttet sig af, samt om oplevelserne har levet op til de forventninger, respondenterne har haft forudgående for oplevelsen.

Elementernes betydning

Respondenterne er blevet spurgt til nogle forskellige elementers betydning for oplevelsen i forhold til gastronomi og velvære kategorierne. Der er 9 forskellige elementer i begge kategorier, men kategorierne er ikke helt ens, da der er forskel på oplevelser i gastronomi og velvære.

Elementer i gastronomikategorien



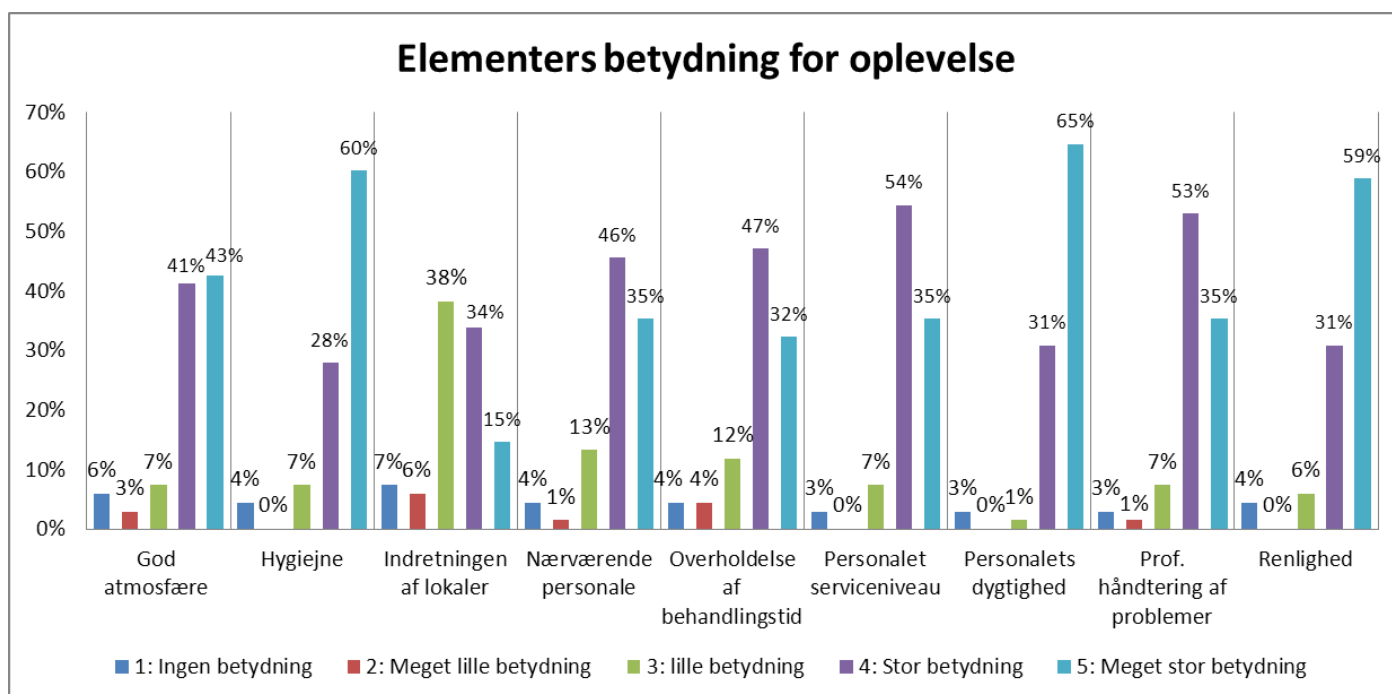
(Diagram 2: elementer i gastronomikategorien, lavet af forfatteren af projektet)

I gastronomikategorien er der flest respondenter, der mener at de elementer, der har meget stor betydning er; 'kvaliteten af mad', 'renlighed' og 'hygiejne' (Diagram 2). Det er interessant at se, at respondenter er ret enige i de tre elementer, i og med, at næsten alle respondenter enten har svaret 'stor betydning' eller 'meget stor betydning' til disse elementer. De resterende elementer er enten af stor betydning eller lille betydning. Der er en del respondenter der mener 'mængden af mad', 'personalets serviceniveau', 'ventetid' samt 'personalets faglighed/dygtighed' har en lille betydning. Man kan se at der er markant flere forskellige holdninger til alle andre elementer end 'kvaliteten af mad', 'renlighed' og 'hygiejne'.

Der er ikke meget forskel på respondentsvarene ud fra de demografiske faktorer, bortset fra et sted; 'personalets serviceniveau'. Her er kvinder og mænd ikke helt enige. Kvinderne mener at dette element har stor betydning (54 %), hvor mændene er mere splittet, da den mandlige respondentgruppe er delt med 38 % på lille betydning og 35 % på stor betydning.

De tre elementer der har meget stor betydning, berører alle respondenternes sanser, blandt andet; lugt, smag og de visuelle. Det kan være, at disse sanser er med til at skabe oplevelsen og det kan være derfor, at de tre ovenstående elementer er så vigtigt for respondenterne. Ud fra sanserne danner respondenterne en relation mellem den nuværende oplevelse og en oplevelse, de har haft før eller en oplevelse, der udspringer af fantasi. Det vil sige, at der dannes nogle følelser ud fra de sanseoplevelser, man har (Hirschman & Holbrook, 1982). Et eksempel ville være at, hvis maden ser lækker ud, kan man forbinde det med kvalitet, da man enten før har fået mad, der så lækkert ud, som var kvalitet eller en forestilling om at lækker mad er kvalitet, som kan komme fra påvirkning af TV, eller andres oplevelser. Derved kan sanserne afgøre, hvilke følelser der fremkommer og følelserne afgør om oplevelsen var god eller dårlig. På denne måde kan sanserne afgøre, hvilke elementer der er vigtigst for oplevelsen.

Elementer i velværekategorien



(Diagram 3: elementer i velværekategorien, lavet af forfatteren af projektet)

Ser man på velvære kategorien, er det 'hygiejne', 'personalets faglighed/dygtighed', og 'renlighed' som flest respondenter mener, har meget stor betydning (Diagram 3). Betydningen af elementet

'God atmosfære' er splittet mellem stor betydning og meget stor betydning. 'Indretning af lokaler' er splittet mellem lille betydning og stor betydning. Ser man på fordelingen i forhold til demografiske faktorer, er der flere udsving. Ser man på mænd og kvinder, samt inden for aldersgrupper er der uenige omkring, hvilke elementer der er vigtigst. (Procenterne er taget i forhold til hvert enkelt element)

Kvinder mener 'hygiejne' (59 %), 'personalets faglighed/dygtighed' (61 %) og 'renlighed' (61 %) har meget stor betydning. Mændene mener at 'hygiejne' (67 %), 'personalets faglighed/dygtighed' (89 %) og 'nærværende personale' (67 %) har meget stor betydning.

Forskellig betydning; kvinder og mænd

Personalet serviceniveau	1: Ingen betydning	2: Meget lille betydning	3: lille betydning	4: Stor betydning	5: Meget stor betydning
Kvinder	3 %	0 %	7 %	58 %	32 %
Mænd	0 %	0 %	11 %	33 %	56 %
Prof. håndtering af problemer					
Kvinder	3 %	0 %	7 %	56 %	34 %
Mænd	0 %	11 %	11 %	33 %	44 %
Indretningen af lokaler					
Kvinder	8 %	3 %	39 %	37 %	12 %
Mænd	0 %	22 %	33 %	11 %	33 %

(Tabel 5: forskellig betydning; kvinde og mænd, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Ifølge tabel 5 kan man se, at kvinder mener 'personalet serviceniveau' og 'professionel håndtering af problemer' har stor betydning, mens mænd mener at disse elementer har meget stor betydning. Indretning af lokaler, er det forskellen mellem lille og meget stor betydning hos mænd, der er bemærkelsesværdig, da de er splittede mellem disse to betydningsniveauer.

Inden for aldersgrupper er der forskel på de 18-24-årige og de 25-34-årige med henblik på elementerne 'god atmosfære', 'indretning af lokaler', samt 'nærværende personale'.

Forskellig betydning; aldersgrupper

God atmosfære	1: Ingen betydning	2: Meget lille betydning	3: lille betydning	4: Stor betydning	5: Meget stor betydning
Alder 18-24	7 %	4 %	15 %	30 %	44 %
Alder 25-34	6 %	3 %	3 %	49 %	40 %
Indretningen af lokaler					
Alder 18-24	7 %	7 %	30 %	30 %	26 %
Alder 25-34	9 %	3 %	46 %	37 %	6 %
Nærværende personale					
Alder 18-24	7 %	0 %	11 %	33 %	48 %
Alder 25-34	9 %	3 %	46 %	37 %	6 %

(Tabel 6: forskellig betydning; aldersgrupper, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Ifølge tabel 6 kan man se, at de 18-24-årige mener 'god atmosfære' og 'nærværende personale' har meget stor betydning, mens de er ret splittede i forhold til betydningen af 'indretning af lokaler'. Aldersgruppen 25-34 år mener, at 'god atmosfære' og 'nærværende personale' har stor betydning. De synes til gengæld at 'indretning af lokaler' har en lille betydning.

Forskellene i aldersgrupper og køn kan tyde på, at der er nogle individuelle forskelle i forhold til Hirschman og Holbrooks (1892) rammeværktøj. Det vil sige, at der er nogle demografiske forskelle, der gør at man vurderer ting forskelligt, så i forhold til de følelser respondenter får gennem sanseindtrykkene, vurderer både køn og aldersgrupper forskelligt, og har forskellige prioriteter i forhold til, hvilke elementer der er vigtigst for en oplevelse indenfor velvære.

I begge kategorier virker det til, at alle respondenter mener at alle elementerne har en betydning, generelt set. Det vigtigste i gastronomi er 'kvaliteten af mad', 'renlighed' og 'hygiejne' og 'hygiejne', 'personalets faglighed/dygtighed', og 'renlighed' i velvære kategorien. Det kan tyde på, at respondenterne vurderer elementerne ud fra de sanseoplevelser, de har igennem oplevelsen og det er disse, der fremkalder følelserne hos respondenterne, der hjælper til vurderingen af oplevelsen. Derudover er der nogle forskelle i inden for køn og alder i forhold til vurderingen af de elementer der har en indflydelse på oplevelsen.

Forventninger til oplevelsen

Der startes med at undersøge respondenternes forventning til oplevelsen, da denne er vigtig i forhold til, hvordan respondenterne vurderer oplevelsen, da købet af oplevelsen og forbruget af oplevelsen er forskudt (Chan & Mukhopadhyay, 2010)

Inden for gastronomi har respondenterne vurderet deres sidste oplevelse. De fleste respondents sidste oplevelse inden for gastronomi har været på en restaurant (29 %) eller sushi (27 %). Derudover er der 14 % af respondenterne, der ikke har købt tilbuddet, derfor er disse respondenter ikke medregnet i den næste del af afsnittet.

Respondenterne blev spurgt til deres forventning til oplevelsen, da de købte tilbuddet (Tabel 7).

Forventninger til oplevelsen - Gastronomi

Hvordan var dine forventninger til oplevelsen, da du købte værdibeviset?	Total %
Jeg havde meget lave forventninger, da jeg kun havde givet halv pris	1 %
Jeg havde lidt lavere forventninger, da jeg kun havde givet halv pris	14 %
Jeg havde hverken høje eller lave forventninger	24 %
Jeg havde høje forventninger, fordi jeg får en fuldpris oplevelse, selvom jeg kun har betalt det halve	19 %
Jeg havde ligeså høje forventninger som hvis jeg havde betalt fuld pris	42 %

(Tabel 7: Forventninger til oplevelsen: Gastronomi, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

De fleste respondenter tror på konceptet social e-handel, som giver en fuldpris oplevelse til halv pris. Der er meget få respondenter, der har haft lave forventninger, men disse må være mistroiske overfor konceptet, da de tror, at de ikke får en fuldpris oplevelse.

Ser man på velværekategorien, er der 41 % af respondenterne, der ikke har købt velværetilbud, herunder har 70 % af de mandlige respondenter ikke benyttet sig af velværetilbud, men det er måske fordi, at mange velværetilbud er henvendt kvinder. De fleste respondents sidste oplevelse er fordelt mellem 'frisør' (18 %), 'massage' (11 %) og 'ansigtsbehandling' (9 %). De 41 % af respondenterne der ikke har købt tilbuddet, er ikke medregnet i den næste del af afsnittet.

Velværerrespondenterne forventninger til oplevelsen, da de købte tilbuddet fordeler således (Tabel 8).

Forventninger til oplevelsen - velvære

Hvordan var dine forventninger til oplevelsen, da du købte værdibeviset?	Total %
Jeg havde meget lave forventninger, da jeg kun havde givet halv pris	0 %
Jeg havde lidt lavere forventninger, da jeg kun havde givet halv pris	21 %
Jeg havde hverken høje eller lave forventninger	31 %
Jeg havde høje forventninger, fordi jeg får en fuldpris oplevelse, selvom jeg kun har betalt det halve	22 %
Jeg havde ligeså høje forventninger som hvis jeg havde betalt fuld pris	26 %

(Tabel 8: Forventninger til oplevelsen: Velvære, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Størstedelen af respondenterne har haft høje forventninger og tror på konceptet, social e-handel, mens en tredjedel af respondenterne hverken har haft høje eller lave forventninger, hvilket kan læses som om, de basalt set ikke har nogle forventninger i opadgående retning eller nedadgående retning, men forventer at få en oplevelse, da de har købt den, men ikke har tænkt videre over, hvad de forventer ved oplevelsen.

Hvis vi sammenligner gastronomi- og velværekategorien, er de væsentligste forskelle, at der ikke er nogle i velværekategorien, der har haft meget lave forventninger, men det er der i gastronomikategorien, dog kun en lille procentdel. Derimod har gastronomikategorien den højeste procentsats, der har ligeså høje forventninger til oplevelsen, som havde de betalt fuld pris, hvorimod det kun er lidt over en fjerdedel af velværerrespondenterne, der har så høje forventninger. Hvis man ser på forventningerne ud fra Hirschman og Holbrooks (1982) rammeværktøj, burde forventninger være med til at bygge en fantasifuld konstruktion af virkeligheden, hvilket betyder, at man baserer sin hedonistiske oplevelse på, hvordan forbrugeren ønsker virkeligheden skal være. Dette passer godt i forhold til de forskellige forventninger, respondenterne har opsat i forhold til den forestående oplevelse, de skal til at forbruge. Det vil sige, at forbrugeren går ind og laver sin egen referenceramme, når de køber oplevelsen, og vurdere oplevelsen efter denne, når de har forbrugt den.

Oplevelsen i forhold til forventning

I dette afsnit vil respondenternes oplevelser i forhold til deres forudgående forventninger blive gennemgået. Dette vil blive sammenholdt med den pris, respondenterne har givet for oplevelsen. Derefter vil der være en sammenligning mellem forventninger, oplevelse og pris.

I gastronomikategorien er fordelingen af oplevelsen i forhold til forventninger og pris således (Tabel 9 & 10)

Oplevelse i forhold til forventninger

Hvordan var din oplevelse i forhold til dine forudgående forventninger?	Total %
Den var meget værre end jeg havde forventet	5 %
Den var værre end jeg havde forventet	13 %
Det levede op til mine forventninger	58 %
Den var bedre end jeg havde forventet	20 %
Den var meget bedre end jeg havde forventet	4 %

(Tabel 9: Oplevelse i forhold til forventninger: Gastronomi, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Oplevelse i forhold til pris

Hvordan var din oplevelse i forhold til den pris, du har givet?	Total %
Den var ikke pengene værd	7 %
Jeg er glad for, at jeg kun havde betalt halv pris	22 %
Jeg følte, jeg fik, hvad der svarer til, at jeg betalte fuld pris	49 %
Jeg følte, jeg fik mere, end jeg havde betalt for	17 %
Jeg følte, jeg fik meget mere, end jeg havde betalt for	5 %

(Tabel 10: Oplevelsen i forhold til pris: Gastronomi, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Mange af respondenterne forventninger er blevet indfriet, og der er endda næsten en fjerdedel af respondenterne, der mener oplevelsen var bedre, end de havde forventet. Prismæssigt føler næsten halvdelen af respondenterne, de har fået en fuldprisoplevelse til halv pris. Der er til gengæld lidt over en femtedel, der føler, at de kun har fået, hvad der svarer til den pris, de har betalt, og ikke fuldprisoplevelsen, der blev lovet.

I velværekategorien er fordelingen oplevelsen i forhold til forventning og pris således (Tabel 11 & 12)

Oplevelsen i forhold til forventninger

Hvordan var din oplevelse i forhold til dine forudgående forventninger?	Total %
Den var meget værre end jeg havde forventet	3 %
Den var værre end jeg havde forventet	19 %
Det levede op til mine forventninger	54 %
Den var bedre end jeg havde forventet	21 %
Den var meget bedre end jeg havde forventet	3 %

(Tabel 11: Oplevelsen i forhold til forventninger: Velvære, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Oplevelsen i forhold til pris

Hvordan var din oplevelse i forhold til den pris, du har givet?	Total %
Den var ikke pengene værd	9 %
Jeg er glad for, at jeg kun havde betalt halv pris	25 %
Jeg følte, jeg fik, hvad der svarer til, at jeg betalte fuld pris	44 %
Jeg følte, jeg fik mere, end jeg havde betalt for	21 %
Jeg følte, jeg fik meget mere, end jeg havde betalt for	1 %

(Tabel 12: Oplevelsen i forhold til pris: Velvære, Lavet af forfatteren ud fra projektets data)

Ligesom i gastronomikategorien er mange af respondenternes forventninger blevet indfriet og nogle respondenter har fået mere, end de forventede. Der er dog over en fjerdedel, der ikke har fået indfriet deres forventninger, og derved må disse respondenter være skuffede eller endda utilfredse.

Hvis man ser på sammenhængen mellem respondenternes forventninger i forhold til oplevelsen i gastronomikategorien, mener 74 % af de respondenter med fuldpris forventninger, at oplevelsen har levet op til deres forventning.

Det er bemærkelsesværdigt, at den ene procent af respondenterne, der havde meget lave forventninger følte, at oplevelsen var meget værre end forventet. Disse respondenter vil højst sandsynligt ende med at blive den utilfredse kunde (Gummesson, 2008, s.106). Ud af alle respondenterne er der 18 %, der har svaret, at de har haft en værre oplevelse, end de havde forventet og kan være potentielle utilfredse kunder, der højst sandsynligt ikke vil komme igen, da det er nemt at finde andre steder at spise. Disse kunder kan også fortælle om deres dårlige oplevelse til andre, der ikke gavner virksomheden i forhold til at få flere kunder.

I velværekategorien er der ikke så entydige svar som i gastronomikategorien. Ud af de respondenter, der har haft ligeså høje forventninger, som havde de betalt fuld pris, mener 56 %, at oplevelsen har levet op til deres forventninger. Derudover føler 52 % af de respondenter, som hverken har haft høje eller lave forventninger, at oplevelsen har levet op til deres forventninger. I forhold til respondenternes forventninger, høje som lave, er der over 50 % af respondenter i hver forventningsgruppe, der føler, at oplevelsen har levet op til deres forventning, hvilket betyder, at over halvdelen af respondenterne har fået indfriet deres forventninger. I forhold til alle respondenter er der marginalt flere respondenter, der hverken har høje eller lave forventninger, som føler oplevelsen har indfriet deres forventninger (16 %). Lige i hælene på dem er det de

respondenter, der har ligeså høje forventninger, som havde de betalt fuld pris, der har fået indfriet deres forventninger (15 %).

Mange respondenter føler deres forventninger er blevet indfriet og især indenfor gastronomi har flest respondenter, der havde ligeså høje forventninger, som havde de betalt fuld pris, fået indfriet deres forventninger. Til gengæld er der ikke et ligeså entydigt svar i velværekategorien. De fleste føler, at deres forventninger er blevet indfriet, men respondenter er nærmest ligeligt fordelt i forventningsniveauer og det gør, at næsten ligeså mange med lave forventninger, fik deres forventninger indfriet (12 %), som de respondenter, der havde ligeså høje forventninger, som havde de betalt fuld pris (15 %). For det er to meget forskellige resultater, da dem med lave forventninger, ikke føler de har fået den oplevelse, der bliver lovet igennem social e-handel og har fået bekræftet, at konceptet ikke virker. Derimod føler de med høje eller meget høje forventninger, fuld tilfredshed, fordi deres høje forventninger er blevet indfriet.

Både i gastronomikategorien og i velværekategorien er der flest respondenter, der føler, at oplevelsen har levet op til deres forventninger, samtidig med de mener, de har fået, hvad der svare til fuld pris, med 38 % i gastronomikategorien og 31 % i velværekategorien. Dette indikere, at en tredjedel af respondenterne overordnet set, har været tilfredse med den oplevelse, de har fået. Hvis man går ind og bruger forventningerne til oplevelsen som referencerammen af den virkelighed, forbrugeren ønsker virkeligheden skal være, vil det være følelsesmæssige kriterier, der er med til vurdere dette (Hirschman & Holbrook, 1982). Det giver også mening i forhold til, at det er en individuel vurdering, om maden var af den kvalitet, man havde forventet eller om personalets faglighed/dygtighed levede op til ens forventninger. Det er kun en selv, der kan afgøre, om en oplevelse har været god eller dårlig for en selv. I dette tilfælde kan man se en tendens til at mange folk får opfyldt deres kriterier og har haft en god oplevelse og det ser ud til at være reglen i stedet for undtagelsen.

Afslutningsvis, hvis man ser på forventningerne til oplevelse versus den pris man har betalt, skulle det gerne give nogenlunde samme resultat, da de fleste respondenter føler oplevelsen levede op til deres forventning. For hvis man har ligeså høje forventninger til oplevelsen, som havde man betalt fuld pris, må man også føle at man fik, hvad der svare til, at man har betalt fuld pris, hvis forventninger blev indfriet. Dette passer i begge kategorier, med meget små afvigelser, hvilket tyder på at respondenterne har svaret sammenhængende

Kompensation

Respondenterne er også blevet adspurgt, om de har været ude for en situation ved en oplevelse, som har skabt en forventning om en form for kompensation. Inden for gastronomi har 17 % prøvet at være ude for en situation, hvor de forventede en kompensation og ud af disse har 53 % oplevet, at virksomheden ikke har levet op til deres forventning, mens 47 % har fået deres forventninger indfriet. Inden for velvære har 12 % været ude for en kompensationssituation, men her har 63 % fået deres forventninger om kompensation indfriet, mens 37 % ikke har fået deres forventninger indfriet. Dette kan tyde på at virksomhederne i velværekategorien er bedre til at læse kunder, der er på vej til at blive den utilfredse kunde, da det for den utilfredse kunde, ikke handler om kompensationen i sig selv, men at virksomheden er villig til at investere i varige relationer (Gummesson, 2008, s.109). Ved at investere i den utilfredse forbruger, kan virksomhederne prøve at ændre utilfredsheden til tilfredshed, da der er stor sandsynlighed for, at de, der ikke har fået den kompensation, de havde forventet, ikke kommer tilbage.

For at opsummere oplevelsesafsnittet er der nogle elementer, der er vigtigst for respondenterne i forhold til oplevelsen indenfor de to kategorier gastronomi og velvære. I gastronomikategorien er det 'kvaliteten af mad', 'renlighed' og 'hygiejne', der er vigtigst for respondenterne og i velværekategorien er det 'hygiejne', 'personalets faglighed/dygtighed', og 'renlighed'. Antageligt vil det være disse elementer, der er vigtigst for forbrugeren generelt og grunden til at elementerne har en betydning, er indflydelse fra sanser og følelser, der forbindes med elementerne. Det kan tyde på, at der er nogle forskelle på, hvordan betydningen af elementer vurderes i forhold til alder og køn. Respondenterne har nogle forventninger i forhold til den oplevelse, de har købt og de fleste får indfriet deres forventninger og de har haft en positiv oplevelse. Især inden for gastronomikategorien har mange fået deres forventninger indfriet, selvom de var ligeså høje, som havde de betalt fuld pris. Dette kan tyde på, at de førnævnte elementer har spillet en rolle i forhold til at gøre oplevelsen så god, at respondenternes forventning er blevet indfriet. Derudover er der en væsentlig del af respondenterne, der har været utilfredse kunder, som er kunder, der skal tages meget hensyn til, for at man ikke mister dem, da de højst sandsynligt vil sprede dårlig omtale ud gennem deres netværk. Dog er der generelt flest respondenter, der føler, at deres forventninger er blevet indfriet, samtidig med de føler, at de har fået, hvad der svare til en fuldprisoplevelse. Derved er deres subjektive referenceramme blevet opfyldt. I forhold til kompensation er der flest respondenter, der ikke har været ude for en situation, hvor de

forventede en kompensation. Af de respondenter der har haft en forventning til en kompensation, er velværekategorien generelt bedre til at kompensere, end i gastronomikategorien.

Loyalitet

I dette afsnit vil der blive fokuseret på loyalitet mellem kunde og virksomhed, set fra respondenternes synspunkt, samt hvad der får respondenterne til at komme tilbage til fuld pris.

Inden for gastronomi er de tre vigtigste faktorer for, at respondenterne kan finde på at komme igen; at oplevelsen har været rigtig god (28 %), at oplevelsen levede op til deres forventninger (26 %) og rigtig god service (26 %). En af respondenter skrev følgende under 'Andet';

"Det er vigtigt at blive behandlet som en hver anden kunde! Nogle gange har jeg oplevet, at man nærmest er til besvær når man har købt et værdibevis! En sådan oplevelse gør, at jeg under ingen omstændigheder kunne finde på at vende tilbage, selvom maden skulle vise sig at være god."(Bilag 4)

Denne beskrivelse viser, at det er virkelig vigtigt, at oplevelsen er god og at der ikke skal gøres forskel på social e-handel kunder og almindelig betalende kunder. Men samtidig viser det også, at det er det følelsesmæssige perspektiv, der er gældende (Hirschman & Holbrook, 1982). For selvom maden er god, kan forbrugeren godt føle, at oplevelsen var dårlig, hvis de føler, de ikke er blevet behandlet, som de havde forventet.

Ligesom i gastronomikategorien mener respondenterne i velværekategorien, at de vigtigste faktorer er; rigtig god service (27 %), at oplevelsen har været god (24 %) og at oplevelsen lever op til respondenternes forventninger (21 %).

Derudover er der også en vis del af respondenterne i både gastronomi(16 %) og velværekategorien (19 %), der mener, at det er vigtigt at blive værdsat som kunde. Det tyder på det er vigtigt for respondenterne, men er ikke det vigtigste for dem. Hvorimod det er god service og en god oplevelse, som lever op til ens forventninger, der er det vigtigste for respondenterne, når de benytter sig af en social e-handel tilbud.

42 % af respondenterne inden for gastronomikategorien mener, at de i høj grad er blevet behandlet på samme måde som kunder, der har betalt fuld pris. I velværekategorien er der 34 % af respondenterne, der mener det samme, mens 32 % af respondenterne mener, at de hverken i høj eller lav grad er blevet behandlet på samme måde som fuldprisbetalende kunder. Her kan man diskutere om disse respondenter måske ikke har lagt så meget i deres overvejelser i forhold til, om

de er blevet behandlet som kunder, der har betalt fuld pris, men har vurderet, at oplevelsen har været, hvad der svare til deres forventninger og ikke tænkt så meget over, om de er blevet behandlet præcis ligeså godt som almindelige betalende kunder.

Hvis man ser på, hvor meget respondenterne føler sig værdsat som kunder, er der 54 % respondenter i gastronomikategorien, der i høj grad eller meget høj grad føler sig værdsat. Det er det samme i velværekategorien, hvor der også er 54 %, der føler sig værdsat i høj grad. Det vil sige, at over halvdelen føler, de er blevet værdsat som kunder i høj eller meget høj grad.

I forhold til om respondenterne har genbesøgt de virksomheder, som de har brugt et tilbud hos, er der 38 % af respondenterne fra gastronomikategorien, som har været tilbage et sted, hvor de har benyttet et tilbud, mens 62 % ikke har været tilbage. I velvære kategorien har 18 % vendt tilbage, mens 82 % ikke har genbesøgt virksomheder, hvor de har benyttet tilbud hos. Det at der er så mange af respondenterne, der ikke har genbesøgt virksomhederne, kan skyldes mange forskellige ting. Enten har de ikke nået det endnu, eller også har de steder respondenterne har besøgt, ikke været det de ledte efter. Det kan også være at en del af disse respondenter ikke kommer tilbage, fordi de kun var der for tilbuddets skyld eller fordi der var andre tilbud, som mindede om det tilbud, de har brugt og derfor ville de hellere benytte et nyt tilbud, end at give fuld pris på et sted, de havde besøgt en gang før.

Der er mange af respondenterne (94 %) i gastronomikategorien, der kan finde på at komme tilbage til en virksomhed, mens kun 6 % ikke kan finde på at vende tilbage til en virksomhed. I velværekategorien er det 74 %, der regner med at komme tilbage engang i fremtiden, imens 26 % ikke har tænkt sig at komme tilbage. Dette tyder på, at selvom der ikke har været så mange af respondenterne, der har genbesøgt virksomhederne, er der mange, der har intentioner om at komme tilbage. Især inden for gastronomi mener mange respondenter, at de vil komme igen og på den måde vil der ikke være så mange tilbudsshoppere, hvis 94 % af folk, der benytter sig af tilbud på restauranter, kommer igen. Man skal dog have i mente, at selv om mange af respondenterne har intentioner om at komme tilbage til et sted, de har benyttet et tilbud hos, er det ikke sikkert, at alle tager af sted, især når der er flere nye tilbud den næste dag igennem rabathjemmesiderne. Dette pointerer, at der er en form for konkurrence på social e-handelsmarkedet (Gummesson, 2008, s. 57), men at det nærmere handler om kampen, om at få kunderne tilbage mod en anden virksomheds nye tilbud, end at de nye tilbud skal kæmpe mod hinanden.

Af alle respondenter i gastronomikategorien føler flest (32 %) sig både værdsat som kunder og føler, at de har tillid til, at de bliver behandlet som kunder, der har betalt fuld pris. Hvorimod i velværekategorien føler 28 % af respondenterne, at de hverken i høj eller lav grad bliver værdsat eller hverken i høj eller lav grad tillid til, at de bliver behandlet ligesom kunder, der har betalt fuld pris. Til gengæld er flest af respondenterne i begge kategorier enige om, at de næsten altid har fået, hvad de har betalt for, samtidig med at de i høj grad føler sig værdsat som kunder (gastronomi: 25 %, velvære 21 %). De har tillid til, at de er blevet behandlet, som var de betalende kunder i forhold til, at de føler, at de har fået, hvad de har betalt for (gastronomi: 28 %, velvære: 24 %).

Under loyalitetsafsnittet er de faktorer, der får respondenterne til at komme igen fundet. At oplevelsen har været rigtig god, at oplevelsen levede op til deres forventninger og rigtig god service. Disse er de vigtigste faktorer, men derudover er det at føle sig værdsat som kunde stadig vigtigt. Størstedelen af respondenterne føler, de er blevet behandlet som almindelige kunder og føler, at de er værdsat som kunder. De fleste respondenter har ikke genbesøgt en virksomhed, efter de har brugt et tilbud, men mange har intentioner om at gøre det i fremtiden. Man kan så diskutere, om de kommer tilbage eller om det bliver ved snakken. De fleste respondenter føler, at de næsten altid har fået en oplevelse, der svarer til, at de havde betalt fuld pris, men der er mange, der føler det varierer meget, især de mandlige respondenter. Men mange respondenter føler sig både værdsat og har tillid til, at de bliver behandlet som kunder, der betaler fuld pris og det er denne tillid, der er med til at bygge relationer op til loyale kunder, ifølge Gummesson (2008, s. 55). Det virker til at respondenterne mener, at det vigtigste er, at deres forventninger til oplevelsen bliver indfriet, hvilket tyder på, at forbrugeren vælger ud fra sine følelsesmæssige aspekter og den referenceramme, de selv har opsat efter den måde, de ønsker at se virkeligheden på (Hirschman & Holbrook, 1982), når de beslutter sig for om de vil komme tilbage til en virksomhed.

Opsummering af forbrugeranalysen

Respondenterne er tilmeldt 3,36 rabathjemmeside hver, de fleste er kvinder, 25-34 år og har en MVU. De mest benyttede rabathjemmesider er; Downtown, Sweetdeal og Groupon.

Det virker til at der er en relation mellem rabathjemmesiderne og forbrugeren. Rabathjemmesiderne formidler tilbuddene til flere forbrugere på en gang og derved bliver relationen indirekte og upersonlig. Derudover sker al kommunikation via mails, og hjemmesider.

Dette tyder på, at der er en fjern, e-relation mellem forbrugere og rabathjemmesider. Der kunne også være en tendens til, at forbrugeren foretrækker at bruge nogle få forskellige rabathjemmesider, da de typisk er tilmeldt flere rabathjemmesider og også benytter sig af flere end en rabathjemmeside, når de køber tilbuddene. Derudover er de mest benyttede rabathjemmesider; Downtown, Sweetdeal og Groupon og det kan tyde på, at forbrugeren har erfaring med og tillid til disse rabathjemmesider, da det er disse forbrugeren vælger, når de benytter et tilbud. Dette stopper dog ikke forbrugeren fra at købe tilbud hos forskellige rabathjemmesider.

Det virker til at der er en tendens til, at den væsentligste grund til, at forbrugeren køber tilbuddene, er fordi, de er til halv pris. Dette kan skabe nogle problemer, da oplevelserne kommer til at handle om prisen, i stedet for andre faktorer. Til gengæld kan det være, at forbrugerne bedre kan retfærdiggøre overfor dem selv, at det er i orden at købe luksus, når de får det til halv pris. Der er stadig nogle af respondenterne, der prøver tilbuddene, for at finde noget nyt eller anderledes end det de er vant til. Dette kunne indikere, at der er et behov for, at man kan prøve en ny eller anderledes oplevelse til halv pris første gang, så man retfærdiggøre overfor sig selv, at det er i orden at afprøve oplevelsen.

Mange respondenter føler deres forventninger til oplevelsen er blevet indfriet og flere har følt oplevelsen har levet op til en fuldpriis oplevelse. En rigtig god oplevelse, at oplevelsen har levet op til deres forventning, samt god service, er de faktorer, der skal være opfyldt, for at forbrugeren vil komme igen.

Opsummering af forbrugeranalysen i nøgleord

Teori	Nøgleord	Specificering
<u>Oplevelsesøkonomi</u>	Ny oplevelse, der forandrer forbrugeren	Det virker til at forbrugeren vælger oplevelser for at prøve noget nyt eller anderledes, der kan være med til at forny, eller forandre dem selv, eller deres opfattelse af dem selv
	Oplevelser er bedst, når de er sociale	Gastronomi har en fordel i at disse oplevelser oftest deles med andre, hvilket kan gøre at det er disse oplevelser der bliver de mest mindeværdige

<u>Relationsmarkedsføring</u>	Rabathjemmesidens relation til forbrugeren	Ud fra det indsamlede data er der en tendens til at rabathjemmesiderne også bygger relationer til forbrugeren, dog en fjern relation der bygger på indirekte kommunikation og upersonlige mails til mange forbrugere på samme tid igennem e-relationer.
	Utilfredshed	Utilfredse kunder opstår når oplevelsen ikke lever op til forbrugers forventning og de ikke føler der bliver investeret i den fra virksomhedens side, ved kompensation eller at servicen har været for dårlig.
	Kampen om den tilbagevendende kunde	Den værste konkurrence indenfor social e-handel, er at der er så mange tilbud hver dag, at det gør det svært for virksomhederne at få kunder til at komme igen til fuld pris, da kunden kan få et nyt tilbud, den næste dag.
<u>Hedonistisk forbrug</u>	Retfærdiggørelse af forbrug af luksusprodukter	Det at der er halv pris, virker til at være den største grund til at forbrugeren køber tilbuddene. Denne faktor kan være med til at retfærdiggøre købet, så kunder ikke får skyldfølelse over at bruge penge på sig selv. Der er også andre faktorer såsom, at man skulle bruge præcis det tilbuddet tilbød der er med til at retfærdiggøre købet.
	Elementernes påvirkning af sanser	De elementer, der er vigtige for forbrugeren, når de bedømmer deres oplevelser, påvirker forbrugers sanser i forhold til lugt, smag, lyd osv. disse sanser har både ekstern og intern stimuli, der påvirker de følelser forbrugeren får, under oplevelsen
	Forskel på vurdering ud fra demografiske faktorer	I forhold til de demografiske faktorer, vurdere forbrugeren forskelligt i forhold til alder og køn. Disse forskelle giver forbrugere forskellige vurderingsgrundlag,

med hensyn til elementernes betydning for oplevelsen.

Forskudt forbrug

De forventninger til oplevelsen kommer af at der er et forskudt forbrug, mellem købet af oplevelsen og selve forbruget af oplevelsen. Dette kan skabe forventninger i både op eller nedadgående retning, og er med til at sætte en referenceramme op for oplevelsen.

Diskussion

Projektet går ud på at se på social e-handel ud fra et relationsmarkedsføringsperspektiv. Hvis man starter med at se på rabathjemmesiderne, virker det til, at de bygger relationer til både virksomhederne og forbrugerne. Ud fra interviewene, var rabathjemmesiderne opsøgende og mange af virksomhederne, har haft ansigt-til-ansigt møder med rabathjemmesidernes repræsentanter. Nogle af de virksomheder, der har haft en god oplevelse, har valgt at benytte sig af den samme rabathjemmeside igen. Rabathjemmesiderne prøver at bygge en nær relation op til virksomhederne, da rabathjemmesiderne har brug for loyale kunder. I modsætning til den nære relation til virksomhederne, bygger rabathjemmesiderne en fjern relation til forbrugerne, ved hjælp af e-relationer. Da rabathjemmesiderne tjener på virksomhedernes tilbud, igennem kommission, betyder det, at jo flere forbrugere, der køber tilbuddet, jo flere penge tjener rabathjemmesiderne. Det er virksomhederne, der kan sætte grænsen for, hvor mange tilbud de ønsker at sælge, hvilket giver dem magten til at bestemme, hvor meget rabathjemmesiderne kan tjene på tilbuddet. På grund af virksomhedernes magt, vil rabathjemmesiderne gøre alt for at bygge gode solide relationer op med virksomhederne, da virksomhederne er en del af eksistensgrundlaget for rabathjemmesiderne. Det kan argumenteres at rabathjemmesiderne prøver at få virksomheder til at blive loyale for at kunne holde deres forretning i gang. Forbrugerne er vigtige for rabathjemmesider i forhold til at kunne vise virksomhederne deres tilmeldte forbrugere, som er den garanterede mængde af forbrugere, der vil se virksomhedernes tilbud. Derudover er det også forbrugerne, der afgør, hvor meget profit rabathjemmesiden tjener, da de tjener penge, efter hvor mange af forbrugerne, der køber tilbuddene. Man kan se på rabathjemmesiderne som et marked, hvor forbrugerne og virksomhederne aktører. Det kan argumenteres at grunden til at

rabathjemmesiderne ikke vælger at have en nær relation til forbrugerne, er at de ikke har brug for at blive personlige, for at få forbrugerne til at købe tilbuddene. Forbrugeren bruger rabathjemmesiderne til at finde et godt tilbud. Så de relationer, der er nødvendige for rabathjemmesiderne, er e-relationer, da de nemt kan give forbrugerne tilbud, uden for meget besvær fra begge sider. Dette må være både i rabathjemmesidernes og forbrugernes interesse, da hele denne interaktion er en basal købstransaktion.

Da virksomheder bruger rabathjemmesiderne, som en måde at nå forbrugerne på, virker det ikke til, at virksomhederne bruger mange kræfter på rabathjemmesiderne, dog bruger de tid på at vælge, hvilke rabathjemmesider de vil bruge ('Lotte's sandwich' interview). Virksomhederne fokuserer deres relationsopbygning mod forbrugerne, fordi de gerne vil have, der kommer flere kunder og gerne tilbagevendende kunder. Der er mange forbrugere, der har haft en god oplevelse, der levede op til deres forventninger og det er også disse grunde, samt god service, der vil få dem til at komme igen. Dog er der få kunder, der er kommet igen. Ud fra virksomhedernes udsagn (interviewene) føler de, at der er kommet meget få kunder ud af social e-handel. Hvorfor kommer kunderne ikke igen, hvis de har haft en god oplevelse? Det kan være, at forbrugerne er blevet forvent med, at de kan få oplevelserne til halv pris ('Quote' interview). Det samme bliver nævnt i oplevelsesøkonomiteorien fra Pine og Gilmore (1999, s. 165); jo flere udbydere af den samme type oplevelse der findes, jo længere presses prisen på oplevelsen ned. Ifølge Gummesson (2008, s.59) er der en relation mellem kunde, virksomhed og konkurrent, hvilket giver forbrugeren valget mellem de forskellige udbydere og virksomhederne kan aldrig være sikker på at have forbrugerne i deres hule hånd. På den måde vil det være svært for virksomhederne at bygge relationer med kunden, som kan føre til en loyal kunde. Dette hænger også sammen med, at mange forbrugere køber tilbuddene, fordi de kan få halv pris. Det virker til, at der er en tendens til, at social e-handel ikke får forbrugeren til at komme tilbage til en virksomhed, men at forbrugeren benytter sig af 'halv pris' oplevelser, fordi de er til halv pris. Det skal dog tilføjes at i forbrugeranalysen, mente mange, at de ville komme igen i fremtiden, men virksomhederne fortæller det modsatte. Det virker som om, forbrugerne siger, de vil komme tilbage i fremtiden, men der er ikke mange, der er kommet tilbage endnu, hvorfor skulle de så gøre det fremover? Det er svært at konkludere noget ud fra intentioner om fremtiden, hvilket vil sige, at der er en tendens til, at størstedelen af forbrugerne ikke kommer igen, når de har købt et tilbud gennem social e-handel.

'Lotte's sandwich' (interview) fortæller hun ikke regner med, at alle bliver en del af hendes loyale kundemasse, og at det også ville være svært at holde styr på alt for mange kunder, når man er en

lille virksomhed. Hovedparten af virksomhederne, der benytter sig af social e-handel er små virksomheder, det vil sig, virksomheder med maks. 10 ansatte. Så hvis der kommer nogle forbrugere tilbage til virksomhederne, har social e-handel haft en effekt. Det kan være svært at ramme sin målgruppe igennem social e-handel ('Quote' interview), da mange af de forbrugere der benytter sig af tilbuddene er studerende eller arbejdsløse, som ikke har råd til at betale fuld pris ('Aline' interview). Derfor kan virksomhederne ikke regne med, at alle som køber et tilbud, vil have intention om at komme igen. I forbrugerundersøgelsen var der lidt over en tredjedel af gastronomikategorien og lige under en femtedel i velværekategorien, der har vendt tilbage. Så hvis det er disse procenter, der er tendensen for det antal forbrugerne, der kommer igen, virker det til, at virksomhederne får noget ud af at benytte sig af social e-handel. Virksomhederne må have mærket, at der er kommet nogle kunder igen. Mange virksomheder føler måske ikke, at de får deres investering hjem, når der ikke kommer flere kunder tilbage. Gummesson (2008) mener at man skal væk fra transaktionsmarkedsføring, med fokus på profit, da relationer ikke er lig med profit (s.45). Så virksomhederne skal gøre op med sig selv, hvad de vil have ud af social e-handel. Hvis de gerne vil bygge relationer til forbrugerne, virker det til, at der er færre kunder, men hos disse kunder er der en mulighed for at bygge videre på relationerne og i sidste ende loyale kunder. I oplevelsesøkonomien handler det om at skabe værdi for forbrugeren, når de forbruger oplevelsen, i stedet for at fokusere på prisen (Pine & Gilmore, 1999, s.9, s.23). Det kunne tyde på, at social e-handel kan give nogle tilbagevendende kunder, dog skal man ikke regne med, at alle der køber et tilbud, vil blive en loyal kunde, da det ikke kun er virksomhedens målgruppe, social e-handel henvender sig til. Så virksomhederne skal være opmærksomme på dette, når de vælger social e-handel som markedsføring.

Forbrugeren får tilbuddene sendt til sig. De skal ikke gøre andet end at vælge den eller de oplevelser, de har lyst til at prøve. De skal kun give halv pris og binder sig ikke til yderligere ting. Grunden til forbrugeren benytter sig af tilbuddene er, at det er til halv pris. Stadig forventer mange, at de får fuldpris oplevelsen. Mange får også denne forventning indfriet, men hvad får forbrugeren til at føle, at oplevelsen var fuld pris værd? Ifølge Hirschman og Holbrook (1982) vurdere forbrugeren oplevelsen ud fra sine sanser og følelser, det hænger godt sammen med, at sanseoplevelser kan være med til at forbedre en oplevelse (Pine & Gilmore, 1999, s. 59). Forbrugerne i undersøgelsen udvalgte nogle elementer, der havde størst betydning for oplevelsen. Inden for gastronomi er et af elementerne 'kvaliteten af mad', der styres af sanserne; syn og smag. Derudover er der i både gastronomi og velværekategorien 'renlighed' og 'hygiejne', som må være

styret af sanseindtryk som syn og lugt. Disse elementer kan tyde på, at forbrugerne bruger deres sanser, når de vurderer oplevelsen. Dette gør, at virksomhederne kan benytte sig af sanseoplevelser, når de sammensætter deres oplevelse til kunden. Det er under interaktionen mellem kunde og virksomhed at denne mulighed opstår. Det er under interaktionen, at forbruget af oplevelsen befinder sig og virksomhederne skal kunne læse forbrugerens behov (Gummesson, 2008, s.90). Det vil sige, at under interaktionen kan virksomhederne benytte sig af sanseoplevelser, der kan give forbrugeren en bedre oplevelse, som kan få forbrugeren til at føle, at de har fået en rigtig god oplevelse, der har levet op til deres forventninger.

Den utilfredse kunde kan nok aldrig undgå indendørs handel. Nogle virksomheder var utilfredse med nogle af rabathjemmesiderne og nogle forbrugere var utilfredse med nogle af virksomhederne. Ifølge Gummesson (2008, s.105) kan den utilfredse kunde enten give deres mening til kende, eller finde et andet sted. Dette er gældende for både virksomheder og forbrugere. De utilfredse virksomheder forklarede, at de enten ville stoppe med social e-handel eller finde en anden rabathjemmeside end den, de havde brugt (Interviewene). Der er ikke ligeså mange informationer om forbrugerne, men ud fra at nogle forbrugere har haft en dårlig oplevelse, må man gå ud fra, de ikke kommer igen, da en 'god oplevelse' var en faktor for at komme tilbage. Utilfredsheden kan være opstået af mange ting, såsom misforståelser ved tilbuddet indhold, problemer med betjening eller omgivelserne. Man kan prøve at løse problemerne, men spørgsmålet er, om det kan betale sig, eftersom der er mange andre virksomheder, der tilbyder nye oplevelser, som den utilfredse forbruger vil prøve i stedet. Kompensation er ikke altid nok, da det er en varig investering i kunder, der måske ændre deres mening (Gummesson, 2008, s.106). Virksomhederne synes i forvejen, de bruger mange penge på social e-handel, derfor skønnes det, at det ikke kan betale sig at ændre utilfredse forbrugeres mening, men eventuelt tage imod deres kommentarer, til at gøre oplevelsen bedre for andre.

For at opsummere så er virksomhederne vigtige for rabathjemmesiderne for at overleve, men rabathjemmesiderne har også brug for forbrugerne for at kunne tjene penge. De bygger relationer til begge partner, dog på forskellig måde. Der bygges nære relationer til virksomhederne, mens der bygges en fjern relation igennem e-relation til forbrugeren. Størstedelen af forbrugerne, der køber social e-handel, er tilbudsskøpperne. De leder efter det næste gode tilbud og nyder den luksus, de kan få til halv pris. Der er dog en del, der kommer tilbage til virksomhederne, som der er mulighed for at bygge videre på relationer med og få loyale kunder ud af. Forbrugerne bruger deres sanser til at vurdere oplevelserne, og det kan virksomhederne benytte sig af, ved at tilføje

sanseoplevelser til oplevelserne. Det stopper dog ikke nogle forbrugere fra at være utilfredse, og det kan ikke betale sig at investere for meget i dem, da der er andre forbrugere, der er åbne over for relationsopbygning.

Kapitel 6

Konklusion

Social e-handel har vundet ind på det danske marked og der er mange rabathjemmesider at vælge ud fra. Forbrugerne nyder godt af tilbudsølgen og ud fra undersøgelsens resultater kan man se, at forbrugeren gennemsnitligt er tilmeldt 3,36 rabathjemmesider og de fleste har flere rabathjemmesider, som de bruger mest. Det er nogle af de største rabathjemmesider i Danmark, der er forbrugers favoritter; Downtown, Sweetdeal og Groupon. Der er blevet undersøgt social e-handel inden for kategorierne gastronomi og velvære. Grunden til forbrugeren køber social e-handels tilbud inden for de to kategorier, er primært fordi, at man kan få oplevelserne til halv pris, men at prøve noget nyt eller anderledes er også nogle af de grunde, forbrugeren har til at benytte sig af social e-handel. Der er en fjern e-relation mellem forbrugeren og rabathjemmesiderne, da det meste kommunikation sker ved mails og information på hjemmesiderne og er indirekte og upersonlig, da den ikke henvender sig til den enkelte forbruger, men er en general information til alle tilmeldte forbrugere. Forbrugeren holder sig ikke til en rabathjemmeside, men har nogle få rabathjemmesider, de skifter imellem. Fra rabathjemmesiden perspektiv virker det til at være oplagt at have en relation til forbrugeren, da forbrugeren skal bruges til at købe tilbuddene, for at rabathjemmesiderne tjener penge.

Der er blevet opsat nogle elementer for forbrugeren, hvor de skulle vurdere, hvor stor betydning hvert element havde for deres opfattelse af oplevelsen. Det viste sig at 'renlighed' og 'hygiejne' var af meget stor betydning i både gastronomi og velværekategorien. Derudover var det 'kvaliteten af maden' inden for gastronomi og 'personalets faglighed/dygtighed' i velværekategorien. Samlet set var der en bred enighed hos forbrugerne, om at næsten alle elementer havde en betydning for oplevelsen, selvom der var forskel på betydningen i forhold til køn og alder. Der er følelser involveret i forbrugers vurdering af oplevelserne og følelserne kommer igennem sanseoplevelser forbrugeren får igennem oplevelsen, og kan bruges af virksomhederne til at fremme en god oplevelse.

Det er meget forskelligt, hvad forbrugers forventning er til oplevelserne, når de køber til halv pris. Mange forbrugere forventer en fuldprisoplevelse og får deres forventninger indfriet, men nogle forbrugere føler ikke at deres forventninger er blevet indfriet. Virksomhederne har en rolle i forhold til, om forventninger bliver indfriet, alt efter om de sørger for at behandle forbrugeren, som andre fuldprisbetalende kunder.

Mange forbrugere har haft en god oplevelse, og mener at de vil komme tilbage til en virksomhed, hvor deres oplevelse har været god og levet op til deres forventning, samt at de har fået god service. Dette er for forbrugeren det vigtigste for, hvorvidt de vil genbesøge en virksomhed. Ifølge undersøgelsen er der mange, der ikke har genbesøgt en virksomhed, dog har mange forbrugere intentioner om at genbesøge en virksomhed i fremtiden. Ud fra virksomhedernes synspunkt er der stadig mange, der kun er der for tilbuddets skyld og ikke har intentioner om at komme igen, når de skal betale fuld pris, men dette skyldes eventuelt, at det er svært at ramme virksomhedernes målgrupper igennem social e-handel. Der er en del der er kommet tilbage, og virksomhederne skal regne med, at der kun er en del, der kommer tilbage, men at disse kunder er klar til at opbygge relationer med virksomhederne.

Der er mange forbrugere, der har haft en positiv oplevelse med de virksomheder, de har købt tilbud hos, og tror på konceptet bag social e-handel virker, men der er også en del, der ikke føler, at virksomhederne lever op til forbrugernes forventninger. Disse utilfredse kunder, er ærgerlige for virksomhederne, men det er begrænset, hvad der kan betale sig at gøre for at få kunden til at blive tilfreds.

Størstedelen af forbrugerne nyder halv pris tilbuddene og mener at social e-handel konceptet virker. Der kan være gode og dårlige oplevelser, men det virker til, at forbrugerne overordnet set er tilfredse med, det de får ud af social e-handel; de kan prøve nye og anderledes steder til billige penge.

Kan social e-handel skabe loyale kunder? Ja det kan det godt, men det kræver meget arbejde fra virksomhedens side og mange af de kunder der kommer, er tilbudsshoppere. Tendensen ud fra dette projekt lyder på mellem en tredjedel og en femtedel kommer igen, alt efter hvilket kategori der tales om. Det er disse kunder, der er mulige loyale kunder, hvis man får opbygget relationer til dem. Det virker til at være en dyr løsning, men da projektet ikke har beskæftiget sig med det økonomiske aspekt, kan det ikke vurderes, om det kan betale sig i længden. Dog skal virksomhederne tænke sig godt om, inden de vælger at benytte sig af social e-handel.

Perspektivering

Social e-handel er et relativt nyt marked, så der er mange aspekter at udforske. Ud fra dette projekt, vil det være relevant at undersøge relationerne mellem forbrugeren og rabathjemmesiden i dybere grad, for at finde forbrugsadfærd på det område. Man kunne eventuelt lave et samarbejde med en eller flere af rabathjemmesider, for også at forstå deres

opbygning og virksomhedsstrategi i forhold til forbrugeren og de virksomheder, der benytter rabathjemmesidernes service.

Det ville også være relevant at undersøge det økonomiske aspekt i forholdet mellem virksomhed, rabathjemmeside og forbrugeren, for at se om det hænger sammen økonomisk for virksomhederne. Der er rabathjemmesidernes kommission, den halve pris til forbrugerne, og eventuel kompensation. Alt sammen for at få nogle faste kunder. Kan det betale sig for virksomhederne?

En anden vinkel vil være at undersøge muligheden for, at social e-handel er opstået på grund af krisen og oplevelsesmarkedet ikke selv har formået at tiltrække kunder. Herunder at se på, hvorfor oplevelsesmarkedet ikke har tiltrukket kunderne; er det for dyrt, eller har forbrugerne alt for lidt penge?

Derudover kunne det være interessant at se på mediernes indflydelse på social e-handel, for at se om samfundet og medierne spiller en rolle i forhold til relationerne mellem kunde og virksomhed, samt at se på mediernes indflydelse på forbrugeren i forhold til hele konceptet. Her tænkes der på de generelle medier såsom; TV, radio, internettet og efterhånden også de sociale medier, der er med til at brede budskaber. Her er der en mulighed for medieeksponering for virksomheden, dog kan det være både godt og dårligt, men det kan være med til at skabe interesse hos forbrugeren ved god omtale.

Der er flere af virksomhederne, der nævnte fusk og problemer med at få deres penge osv. Så det kunne også være relevant at undersøge, om loven er helt opdateret med hensyn til regulering af dette hurtigt voksende marked.

Til sidst vil det være meget relevant at undersøge, om der er et marked for social e-handel, når økonomien vender og om det er i den form, der er blevet præsenteret i dette projekt, eller om det vil blive reguleret til andre procentsatser eller om det er medlemsrabatordninger som Logbuy og Menucard, som også er brugt som personalegoder hos virksomheder, der er fremtiden inden for rabat på oplevelser.

Bibliografi

- Askegaard, Søren (2010). Experience economy in the making: Hedonism, play and coolhunting in automotive song lyrics. *Consumption, Markets & Culture*, Vol. 13(4), s.351-371. Hentet den 22.dec 2011 fra SocINDEX with Full Text.
- Bawa, Kapil & Shoemaker, Robert W. (1987). The Coupon-Prone Consumer: Some Findings Based on Purchase Behavior Across Product Classes, *Journal of Marketing*, Vol. 51 (4), s. 99-110. Hentet den 24.nov 2011 fra Business Source Complete.
- Becker, Gary S. (1965). A Theory of the Allocation of Time. *Economic Journal*, Vol. 75(299), s.493-517. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Bhagat, Parimal S.; Klein, Andreas & Sharma, Varinder (2009). The impact of new media on internet-based group consumer behaviour, *Journal of the Academy of Business & Economics*, Vol. 9 (3), s. 83-94. Hentet den 27.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Bouguerra, Asma & Mzoughi, Mohamed N. (2011). Relationship Marketing: The Forgotten Consumer. *International Journal of Business & Social Science*, Vol. 2(6), s.210-223. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Bryman, Alan & Bell, Emma (2003). *Business Research Methods*. 1st ed. New York: Oxford University Press.
- Byrnes, Mike (2011). The Snowball Effect, *Financial Planning*, Vol. 41(5), s. 81-82. Hentet den 22.mar 2012 fra Business Source Complete.
- Chan, Elaine & Mukhopadhyay, Anirban (2010). When Choosing Makes a Good Thing Better: Temporal Variations in the Valuation of Hedonic Consumption. *Journal of Marketing Research*, Vol. 47(3), s.497-507. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Source Complete.
- Fortin, D. R. (2000). Clipping Coupons in Cyberspace: A Proposed Model of Behavior for Deal Prone Consumers, *Psychology & Marketing*, Vol. 17(6), s. 515-34. Hentet den 6.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Grant, Robert; Clarke, Rodney J. & Kyriazis, Elias (2007). A review of factors affecting online consumer search behaviour from an information value perspective, *Journal of Marketing*

Management, Vol. 23 (5/6), s. 519-533. Hentet den 27.nov 2011 from Business Resource Complete.

- Gummesson, Evert (2008). *Total Relationship Marketing, 3rd ed.* Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Hansen, Torben (2008). Consumer values, the theory of planned behaviour and online grocery shopping, *International Journal of Consumer Studies*, Vol. 32 (2), s. 128-137. Hentet den 29.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Harmon, Susan K & Hill, C. Jeanne (2009). Attitudes toward coupon use and bargain hunting: An examination of differences by gender, *Academy of Marketing Studies Journal*. Vol. 13 (1), s. 67-78. Hentet den 24.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Havlena, William J. & Holbrook, Morris B (1986). The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior. *Journal of Consumer Research*, Vol. 13(3), s.394-404. Hentet den 22. dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Hedegaard, Kristian (24.okt 2011) Halv pris-fænomen breder sig på nettet. *TV2 Nyhederne*, 24.okt 2011. Hentet den 8.jan 2012 fra <http://nyhederne-dyn.tv2.dk/article.php/id-44948201:halv-prisf%C3%A6nomen-breder-sig-p%C3%A5-nettet.html>.
- Hirschman E.C & Holbrook, M. B (1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, Vol. 46, s. 92-101. Hentet den 12.aug 2011 fra Business Resource Complete.
- Hirschman, Elizabeth C. & Stern, Barbara B.(1999). The Roles of Emotions in Consumer Research. *Advances in Consumer Research*, Vol. 26(1), s. 4-11. Hentet d. 17.jan 2012 fra Business Resource Complete.
- Hirschman, Elizabeth C. (1982). Ethnic Variation in Hedonic Consumption. *Journal of Social Psychology*, Vol. 118(2), s.225-234. Hentet den 17.jan 2012 fra Business Source Complete.
- IVÆKST - vækstportalen for iværksættere og mindre og mellemstore virksomheder, Markedsføringsloven § 9. Hentet 8.jan 2012 fra <http://ivaekst.dk/vaekst/2/3/0/10/markedsfoeringsloven-sect-9-salgsfremmende-foranstaltninger>.

- IVÆKST - vækstportalen for iværksættere og mindre og mellemstore virksomheder, Markedsføringsloven § 10. Hentet den 8.jan 2012 fra <http://ivaekst.dk/vaekst/2/3/0/11/markedsfoeringsloven-sect-10-rabatkuponer-og-maerker>.
- Jung, Kwon & Lee, Boon Young (2010). Online VS. Offline Coupon Redemption Behaviors, *International Business & Economics Research Journal*, Vol. 9 (12), s. 23-36. Hentet den 24.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Jurhagen, Ayoe Maria (2.nov 2011) Digitalt rabatmarked sigter mod milliardomsætning. *Børsen*, s.40-41. Hentet den 12.jan 2012 fra Børsen artikelbase.
- Kang, Hyunmo et al. (2006). Effects of Perceived Behavioral Control on the Consumer Usage Intention of E-coupons, *Psychology & Marketing*, Vol. 23 (10), s. 841-864. Hentet den 24.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Lehtinen, Uolevi (2011). Combining mix and relationship marketing. *Marketing Review*, Vol. 11(2), s.117-136. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Lim, Elison Ai Ching & Ang, Swee Hoon (2008). Hedonic vs. utilitarian consumption: A cross-cultural perspective based on cultural conditioning. *Journal of Business Research*, Vol. 61(3), s.225-232. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Liu, Meilian & Xiao, Yuefeng (2008). Research on relationship between consumer satisfaction and web consumers shopping behavior, *International Journal of Business Research*, Vol. 8 (5), s. 127-135. Hentet den 27.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Malhotra, Naresh K. & Birks, David F. (2007) *Marketing Research; An Applied Approach*. 3rd European Ed. Spanien: Prentice Hall
- Markedsføringsloven.dk. Hentet den 8.jan 2012 fra <http://www.markedsforingsloven.dk/markedsforingsjura/love/markedsforingsloven.html>.
- Nitzan, Irit & Libai, Barak (2011). Social Effects on Customer Retention. *Journal of Marketing*, Vol. 75(6), s.24-38. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.

- Okada, Erica M. (2005). Justification Effects on Consumer Choice of Hedonic and Utilitarian Goods. *Journal of Marketing Research*, Vol. 42(1), s.43-53. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Source Complete.
- Palmatier, Robert W et al.(2009). The Role of Customer Gratitude in Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, Vol. 73(5), s.1-18. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Pine, B. Joseph & Gilmore, James H. (1999). *The Experience Economy; Work Is Theatre & Every Business is a stage*. 1st Ed. Boston: Harvard Business School Press.
- Poulsson, Susanne H. G. & Kale, Sudhir H.(2004). The Experience Economy and Commercial Experiences. *Marketing Review*, Vol. 4(3), s.267-277. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Sands, Sean; Ferraro, Carla & Luxton, Sandra (2010). Does the online channel pay? A comparison of online versus offline information search on physical store spend, *International Review of Retail, Distribution & Consumer Research*, Vol. 20 (4), s. 397-410. Hentet den 27.nov 2011 fra Business Resource Complete.
- Saporito, Bill (21.feb 2011) The Groupon Clipper. *Time*, Vol.177(7), s. 50-52. Hentet den 5.jun 2011 fra Academic Search Elite.
- Sixhøj, Mads & Carlsen, Christian (18.nov 2011A) Digital rabatbølge truer virksomheder. *Børsen*, s. 16. Hentet den 12.jan 2012 fra Børsens artikelbase.
- Sixhøj, Mads (18.nov 2011) Et kæmpe marked. *Børsen*, s. 17. Hentet den 12.jan 2012 fra Børsens artikelbase.
- Smidt-Jensen, Søren; Skytt, Christine B. & Winther, Lars (2009). The Geography of the Experience Economy in Denmark: Employment Change and Location Dynamics in Attendance-based Experience Industries. *European Planning Studies*, Vol. 17(6), s.847-862. Hentet 22.dec 2011 fra Academic Search Elite.
- Social e-handel slår igennem i Danmark (15.okt 2010) *DR.dk*. Hentet den 8.jan 2012 fra <http://www.dr.dk/Nyheder/Penge/2010/10/15/221141.htm>.

- Soliman, Hisham Sayed (2011). Customer Relationship Management and Its Relationship to the Marketing Performance. *International Journal of Business & Social Science*, Vol. 2(10), s.166-182. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Terry L. Childersa *et al.* (2001). Hedonic and utilitarian motivations for online retail shopping behavior. *Journal of Retailing*, Vol. 77(4), s.511–535. Hentet den 27.nov 2011 fra Business Source Complete.
- Turel, Ofir; Serenko, Alexander & Bontis, Nick. (2010). User acceptance of hedonic digital artifacts: A theory of consumption values perspective. *Information & Management*, Vol. 47(1), s.53-59. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Vidste du at...(2.nov 2011). *Børsen*, s. 41. Hentet den 12.jan 2012 fra Børsens artikelbase.
- Washington, Kelli & Miller, Richard K. (2010). *Consumer Marketing*, Chapter 7, s. 40-43.
- Wei-Lun Chang; Yuan, Soe-Tsyh & Hsu, Carol W. (2010). Creating the Experience Economy in E-Commerce. *Communications of the ACM*, Vol. 53(7), s.122-127. Hentet den 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Wikström, Solveig R. (2008). A consumer perspective on experience creation. *Journal of Customer Behaviour*, Vol. 7(1), s.31-50. Hentet d. 22.dec 2011 fra Business Resource Complete.
- Yu, Tai-Kuei & Wu, Guey-Sen (2007). Determinants of Internet Shopping Behavior: An Application of Reasoned Behaviour Theory, *International Journal of Management*, Vol. 24 (4), s. 744-762. Hentet d. 27.nov 2011 fra Business Resource Complete.

Bilag 1 - Spørgeskemaundersøgelse

Social e-handel forbrugerundersøgelse

Kære Forbruger

Jeg er i gang med at lave en kandidatafhandling omhandlende forbrug af rabathjemmesider og forbrugerens holdning til de forretninger, der tilbyder oplevelser igennem rabathjemmesider.

I den forbindelse vil jeg gerne bede dig om at svare på nogle spørgsmål omkring rabathjemmesider og forretninger, der benytter sig af disse hjemmesider. Jeg har valgt kun at fokusere på kategorierne Gastronomi og Velvære, for at begrænse opgaven og spørgeskemaet.

For at kunne svare på dette spørgeskema, skal du have købt tilbud igennem minimum en rabathjemmeside. Det tager 10-15 minutter at svare på spørgeskemaet og du kan være med i lodtrækningen om en middag for 2.

Hvilke rabathjemmesider er du tilmeldt?

(Angiv gerne flere svar)

- | | |
|--|--|
| ☐ Byens scoop | ☐ Megarabat |
| ☐ Citymonkey | ☐ Mydeal |
| ☐ Dagens bedste | ☐ Only24.eu |
| ☐ deal.dk | ☐ Pricecity |
| ☐ Dealhunter | ☐ Savemyday |
| ☐ Dealicious | ☐ Spotdeal |
| ☐ Downtown | ☐ StairPrice.com |
| ☐ Godpris.nu | ☐ Sweetdeal |
| ☐ Gofirst.dk | ☐ Take Offer |
| ☐ Gosave!dk | ☐ Tilbudibyen |
| ☐ Greed | ☐ Tipster |
| ☐ Groupon | ☐ wellnessdeal.dk |
| ☐ Just-Half-Price | ☐ Youmeshopping |
| ☐ Krakdeals | ☐ Yumdeal |

Andre

Hvilke rabathjemmesider bruger du mest? (Sæt op til 3 krydser)

(Angiv gerne flere svar)

- | | |
|--|--|
| ☐ Byens scoop | ☐ Megarabat |
| ☐ Citymonkey | ☐ Mydeal |
| ☐ Dagens bedste | ☐ Only24.eu |
| ☐ deal.dk | ☐ Pricecity |
| ☐ Dealhunter | ☐ Savemyday |
| ☐ Dealicious | ☐ Spotdeal |
| ☐ Downtown | ☐ StairPrice.com |
| ☐ Godpris.nu | ☐ Sweetdeal |
| ☐ Gofirst.dk | ☐ Take Offer |
| ☐ Gosave!dk | ☐ Tilbudibyen |
| ☐ Greed | ☐ Tipster |
| ☐ Groupon | ☐ wellnessdeal.dk |
| ☐ Just-Half-Price | ☐ Youmeshopping |
| ☐ Krakdeals | ☐ Yumdeal |

Andre

Hvilke slags tilbud køber du inden for Gastronomi? (gerne sætte flere kryds)

(Angiv gerne flere svar)

- | | |
|--|---|
| ☐ Restaurant | ☐ Brunch |
| ☐ Café | ☐ Kaffe & Kage |
| ☐ Take-away | ☐ Sushi |
| ☐ Ophold med middag | ☐ Køber ikke tilbud indefor Gastronomikategorien |

Andet

Hvorfor køber du disse tilbud? (gerne sætte flere kryds)

(Angiv gerne flere svar)

- ☐ Fordi jeg kan få det til halv pris – ellers havde jeg ikke købt det
- ☐ For at prøve nogle nye steder
- ☐ Jeg manglede præcis det, der var på tilbud
- ☐ For at prøve noget anderledes, end det jeg plejer
- ☐ Køber ikke Gastronomitilbud

Andet:

Hvilke slags tilbud køber du inden for Velvære? (gerne sætte flere kryds)

(Angiv gerne flere svar)

- | | |
|--|--|
| ☐ Frisør | ☐ Kostvejledning/ Slankekur |
| ☐ Massage | ☐ Voksbehandling |
| ☐ Ansigtsbehandling | ☐ Tandblegning |
| ☐ Fodbehandling | ☐ Spa |
| ☐ Neglebehandling | ☐ Har ikke købt tilbud indenfor Velværekategorien |

Andet

Hvorfor køber du disse tilbud? (gerne sætte flere kryds)

(Angiv gerne flere svar)

- ☐ Fordi jeg kan få det til halv pris – ellers havde jeg ikke købt det
- ☐ For at prøve nogle nye steder
- ☐ Jeg manglede præcis det, der var på tilbud
- ☐ For at prøve noget anderledes, end det jeg plejer
- ☐ Har ikke købt Velværetilbud

Andet:

Hvor mange tilbud har du købt indefor de sidste 4 uger?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ 0 - Gå til 9
- ☐ 1-2
- ☐ 2-3
- ☐ 4-5
- ☐ 6+

Hvilke slags tilbud har du købt indenfor de sidste 4 uger?(sæt gerne flere kryds)

(Angiv gerne flere svar)

- | | |
|--|--|
| ☐ Restaurant | ☐ Massage |
| ☐ Café | ☐ Ansigtsbehandling |
| ☐ Take-away | ☐ Fodbehandling |
| ☐ Ophold med middag | ☐ Neglebehandling |
| ☐ Brunch | ☐ Kostvejledning/ Slankekur |
| ☐ Kaffe & Kage | ☐ Voksbehandling |
| ☐ Sushi | ☐ Tandblegning |
| ☐ Frisør | ☐ Spa |

Andet

Gastronomi - Hvis du tænker tilbage på det sidste tilbud, du benyttede dig af indenfor Gastronomi kategorien

Hvilken type tilbud har du sidst benyttet dig af?

(Angiv kun ét svar)

- | | |
|--|---|
| ☐ Restaurant | ☐ Brunch |
| ☐ Café | ☐ Kaffe & Kage |
| ☐ Take-away | ☐ Sushi |
| ☐ Ophold med middag | ☐ Har ikke købt indefor gastronomi - Gå til 21 |

Andet:

Hvordan var dine forventninger til oplevelsen, da du købte værdibeviset?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Jeg havde meget lave forventninger, da jeg kun havde givet halv pris
- ☐ Jeg havde lidt lavere forventninger, da jeg kun havde givet halv pris
- ☐ Jeg havde hverken høje eller lave forventninger
- ☐ Jeg havde høje forventninger, fordi jeg får en fuldpris oplevelse, selvom jeg kun har betalt det halve
- ☐ Jeg havde ligeså høje forventninger som hvis jeg havde betalt fuld pris

Hvordan var din oplevelse i forhold til dine forudgående forventninger?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Den var meget værre end jeg havde forventet
- ☐ Den var værre end jeg havde forventet
- ☐ Det levede op til mine forventninger
- ☐ Den var bedre end jeg havde forventet
- ☐ Den var meget bedre end jeg havde forventet

Hvordan var din oplevelse i forhold til den pris, du har givet?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Den var ikke pengene værd
- ☐ Jeg er glad for, at jeg kun havde betalt halv pris
- ☐ Jeg følte, jeg fik, hvad der svarer til, at jeg betalte fuld pris
- ☐ Jeg følte, jeg fik mere, end jeg havde betalt for
- ☐ Jeg følte, jeg fik meget mere, end jeg havde betalt for

Hvor meget betyder de følgende elementer for den samlede oplevelse på en skala fra 1-5, 1: ingen betydning, 5: meget stor betydning

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

1: Ingen
betydning

2: Meget lille
betydning

3: Lille betydning

4: Stor betydning

5: Meget stor
betydning

Betjening	☐	☐	☐	☐	☐
God atmosfære og stemning	☐	☐	☐	☐	☐
Hygiejne	☐	☐	☐	☐	☐
Kvaliteten af maden	☐	☐	☐	☐	☐
Mængden af mad	☐	☐	☐	☐	☐
Personalet serviceniveau	☐	☐	☐	☐	☐
Personalets faglighed/dygtighed	☐	☐	☐	☐	☐
Professionel håndtering af eventuelle problemer	☐	☐	☐	☐	☐
Renlighed	☐	☐	☐	☐	☐
Ventetid	☐	☐	☐	☐	☐

Har der været en situation i forbindelse med en af dine oplevelser, der skabte en forventning hos dig om en form for kompensation (f. eks. lang ventetid kompenseret ved gratis ydelse eller produkter)

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

Hvis JA, levede forretningen op til dine forventninger om kompensation?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

På en skala fra 1-5, hvor 1 er meget lav grad og 5 er i meget høj grad:

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	1: Meget lav grad	2: Lav grad	3: Hverken lav eller høj grad	4: Høj grad	5: Meget høj grad
I hvilken grad har du tillid til, du er blevet behandlet på samme måde som kunder,	☐	☐	☐	☐	☐

der har betalt
fuld pris?

I hvilken grad
føler du dig
værdsat som
kunde?

☐☐☐☐☐

Har du genbesøgt en forretning, som du har fået kendskab til gennem et tilbud?

(Angiv kun ét svar)

☐

JA

☐

NEJ

Kunne du forstille dig at genbesøge en forretning, du har købt et tilbud hos, i fremtiden?

(Angiv kun ét svar)

☐

JA

☐

NEJ

Hvad lægger du vægt på, at en forretning skal gøre, for at få dig til at komme igen til fuld pris?(sæt gerne flere krydser)

(Angiv gerne flere svar)

☐

Rigtig god service

☐

At være værdsat som kunde

☐

At oplevelsen levede op til mine forventninger

☐

At oplevelsen var rigtig god

☐

Jeg har ikke tænkt mig at vende tilbage, da jeg gik specifikt efter tilbuddet

Andet:

Føler du, at du har fået, hvad du har betalt for, når du har købt gastronomioplevelser til halv pris?

(Angiv kun ét svar)

☐

Ja, altid

☐

Ja, næsten altid

☐

Det varierer meget

☐

Oftest føler jeg ikke at jeg får hvad jeg betaler for

☐

Nej, aldrig

Velvære -Hvis du tænker tilbage på det sidste tilbud, du benyttede dig af indenfor Velvære kategorien

Hvilken type tilbud har du sidst benyttet dig af?

(Angiv kun ét svar)

- | | |
|--|--|
| ☐ Frisør | ☐ Kostvejledning/ Slankekur |
| ☐ Massage | ☐ Voksbehandling |
| ☐ Ansigtsbehandling | ☐ Tandblegning |
| ☐ Fodbehandling | ☐ Spa |
| ☐ Neglebehandling | ☐ Har ikke købt Velværetilbud - Gå til 33 |

Andet

Hvordan var dine forventninger til oplevelsen, da du købte værdibeviset?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Jeg havde meget lave forventninger, da jeg kun havde givet halv pris
- ☐ Jeg havde lidt lavere forventninger, da jeg kun havde givet halv pris
- ☐ Jeg havde hverken høje eller lave forventninger
- ☐ Jeg havde høje forventninger, fordi jeg får en fuldpris oplevelse, selvom jeg kun har betalt det halve
- ☐ Jeg havde ligeså høje forventninger som hvis jeg havde betalt fuld pris

Hvordan var din oplevelse i forhold til dine forudgående forventninger?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Den var meget værre end jeg havde forventet
- ☐ Den var værre end jeg havde forventet
- ☐ Det levede op til mine forventninger
- ☐ Den var bedre end jeg havde forventet
- ☐ Den var meget bedre end jeg havde forventet

Hvordan var din oplevelse i forhold til den pris, du har givet?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Den var ikke pengene værd
- ☐ Jeg er glad for, at jeg kun havde betalt halv pris
- ☐ Jeg følte, jeg fik hvad der svarer til, at jeg betalte fuld pris
- ☐ Jeg følte, jeg fik mere, end jeg havde betalt for
- ☐ Jeg følte, jeg fik meget mere, end jeg havde betalt for

Hvor meget betyder de følgende elementer for den samlede oplevelse på en skala fra 1-5, 1: ingen betydning, 5: meget stor betydning

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	1: Ingen betydning	2: Meget lille betydning	3: Lille betydning	4: Stor betydning	5: Meget stor betydning
God atmosfære og stemning	☐	☐	☐	☐	☐
Hygiejne	☐	☐	☐	☐	☐
Indretningen af lokaler	☐	☐	☐	☐	☐
Nærværende personale	☐	☐	☐	☐	☐
Overholdelse af tid afsat til behandling	☐	☐	☐	☐	☐
Personalet serviceniveau	☐	☐	☐	☐	☐
Personalets faglighed/dygti ghed	☐	☐	☐	☐	☐
Professionel håndtering af eventuelle problemer	☐	☐	☐	☐	☐
Renlighed	☐	☐	☐	☐	☐

Har der været en situation i forbindelse med en af dine oplevelser, der skabte en forventning hos dig om en form for kompensation (f. eks. lang ventetid kompenseret ved gratis ydelse eller produkter)

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

Hvis JA, levende forretningen op til dine forventninger om kompensation?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

På en skala fra 1-5, hvor 1 er meget lav grad og 5 er i meget høj grad:

(Angiv kun et svar pr. spørgsmål)

	1: Meget lav grad	2: Lav grad	3: Hverken lav eller høj grad	4: Høj grad	5: Meget høj grad
I hvilken grad har du tillid til, du er blevet behandlet på samme måde som kunder, der har betalt fuld pris?	☐	☐	☐	☐	☐
I hvilken grad føler du dig værdsat som kunde?	☐	☐	☐	☐	☐

Har du genbesøgt en forretning, som du har fået kendskab til gennem et tilbud?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

Kunne du forstille dig at genbesøge en forretning, du har købt et tilbud hos i fremtiden?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ JA
- ☐ NEJ

Hvad lægger du vægt på, at en forretning skal gøre, for at få dig til at komme igen til fuld pris?(sæt gerne flere krydser)

(Angiv gerne flere svar)

- ☐ Rigtig god service
- ☐ At være værdsat som kunde
- ☐ At oplevelsen levede op til mine forventninger
- ☐ At oplevelsen var rigtig god
- ☐ Jeg har ikke tænkt mig at vende tilbage, da jeg gik specifikt efter tilbuddet

Andet:

Føler du, at du har fået, hvad du har betalt for, når du har købt velværeoplevelser til halv pris?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Ja, altid
- ☐ Ja, næsten altid
- ☐ Det varierer meget
- ☐ Oftest føler jeg ikke at jeg får hvad jeg betaler for
- ☐ Nej, aldrig

Oplysninger om dig

For at kunne bruge spørgeundersøgelsen bedst muligt, kommer der nogle få spørgsmål om dig

Hvad er dit køn?

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Mand
- ☐ Kvinde

Vælg din aldersgruppe

(Angiv kun ét svar)

- ☐ 18-24
- ☐ 25-34
- ☐ 35-49
- ☐ 50+

Vælg det højeste uddannelsesniveau du har færdiggjort.

(Angiv kun ét svar)

- ☐ Folkeskolen
- ☐ Gymnasial uddannelse
- ☐ Kort videregående uddannelse (1-2½ år)
- ☐ Mellemlang videregående uddannelse (3-3½ år)

- ☐ Lang videregående uddannelse (4-7år)

Tak for din hjælp

Tak for du ville deltage i min undersøgelse. Det var en stor hjælp.

Husk at trykke afslut, ellers gælder besvarelsen ikke

Bilag 2 – spørgsmål til virksomhederne samt liste over interviewede

Spørgsmål til virksomheder der har brugt social e-handel

- Hvorfor valgte du/ i at bruge social e-handel?
- Hvorfor faldt valget på _____?
- Har i brugt flere forskellige sociale e-handel virksomheder? Hvis ja, hvilke?
- Hvordan er strukturen opsat når man laver et tilbud hos _____?
- Hvordan føler du tilbuddet hjalp din forretning?
- Hvor mange kunder er kommet tilbage?
- Har i fået nogle tilbagemeldinger fra kunder der prøvede tilbuddet?
- Vil du benytte dig af social e-handel igen? Hvorfor/hvorfor ikke?

Virksomhed	Interviewede	Rabathjemmeside	Kategori
Klippehjørnet	Christina	Just-Half-Price	Velvære - Frisør
Lotte's Sandwich	Charlotte	Tipster	Gastronomi – Café
Quote	Kasper	Sweetdeal	Gastronomi – Restaurant
Yuri Sushi		Groupon	Gastronomi – Sushi
Smukkefødder	Maria	Dealhunter	Velvære – Fodbehandling
Aline's Akupunktur og massage	Aline	Downtown	Velvære - Massage

Bilag 3 – interview med smukkefødder.dk

Interview med smukkefødder.dk – Maria, der har brugt Dealhunter

- **Hvorfor valgte du/ i at bruge social e-handel?**

En nem og billig måde at blive set på da man kun betaler pr solgte enhed.

- **Hvorfor faldt valget på dealhunter?**

Dealhunter er ejet af min kammerat.

- **Har i brugt flere forskellige sociale e-handel virksomheder? Hvis ja, hvilke?**

Har ikke brugt andre, men er blevet opsøgt af metro og skal måske samarbejde med dem, når jeg er færdig med min uddannelse. hvis vi kan blive enige om en procentsats. Da jeg synes det en stor andel de forskellige deal sider skal have.

- **Hvordan er strukturen opsat når man laver et tilbud hos Dealhunter?**

forhandleren sammensætter et tilbud, der skal være minimum halv pris, så sørger dealhunter for at sammensætte en god tekst og at sætte tilbudet på deres side. De tager så ca 35% i provision. Så som firma har man ikke stor mulighed for at påvirke så meget andet end komme med et godt tilbud.

- **Hvordan føler du tilbuddet hjalp din forretning?**

Der kom hurtige penge ind som kunne bruges til at købe produkter hjem så jeg ikke skulle ud og låne, men det er en meget lille procent del, der er tilbage til firmaet efter dealhunter har taget deres andel og SKAT har taget sin andel, så kan kun anbefales som nyt firma og gratis reklame

- **Hvor mange kunder er kommet tilbage?**

En meget lille andel, da mange ikke har læst tilbudet ordentligt. De troede det var ren massage eller mange ikke har haft et ønske om ny tid, da de venter på et andet tilbud, dog er der en lille andel der kommer igen.

- **Har i fået nogle tilbagemeldinger fra kunder der prøvede tilbuddet?**

der er både gode og dårlig feedback, de gode er dem der vender tilbage eller beder om visitkort.

Så der dem brokker sig. Over det måske kun tog 55 min eller føler det kun har taget 30 min og glemt at indregne fodbad og den tid de farer forvirret rundt efter de ting, jeg har bedt dem have klar inden jeg kom.

Andre ulemper er at folk ikke læser tilbuddet ordentligt inden de køber det og spørg hvor de skal komme hen eller om jeg kan komme søndage, eller kunder, hvor tilbuddet er ved at løbe ud, brokke sig over jeg ikke har en aften tid.

- **Vil du benytte dig af social e-handel igen? Hvorfor/hvorfor ikke?**

Hmm... både og, hvis jeg får klinik er det nemmere at få det til at køre rundt med tilbud. Man bruger meget tid i forhold til hvad lønnen er. Men det har været en god læreproces med kunder, bookinger, behandlinger osv. Men den procent del man tjener på det, er for lille til, at jeg vil køre et tilbud igen lige med det samme. Kundernes forventninger er også for urealistiske i forhold til at de slet ikke læser tilbuddet, og regner med at de kan få en tid samme eftermiddag, de ringer eller bliver sure over man ikke har tid lige, når de ønsker det, fordi de f.eks skal på ferie og glemte at ringe.. men det har også givet en masse udbytte i form at en lille kundekreds og øvelse.

Nr.27: Hvad lægger du vægt på, at en forretning skal gøre, for at få dig til at komme igen til fuld pris?(sæt gerne flere krydser) (Andet:)

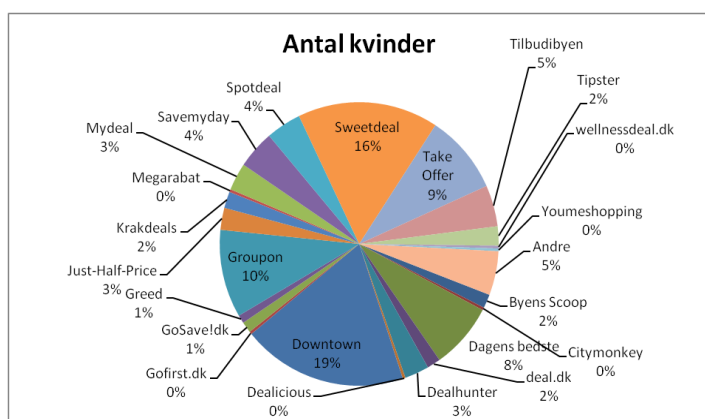
God kvalitet

God mad?

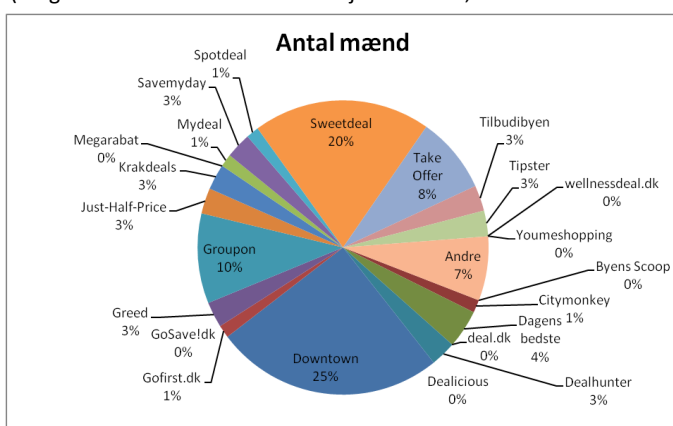
Det er vigtigt at blive behandlet som en hver anden kunde! Nogle gange har jeg oplevet, at man nærmest er til besvær når man har købt et værdibevis! En sådan oplevelse gør, at jeg under ingen omstændigheder kunne finde på at vende tilbage, selvom maden skulle vise sig at være god.

kvalitet

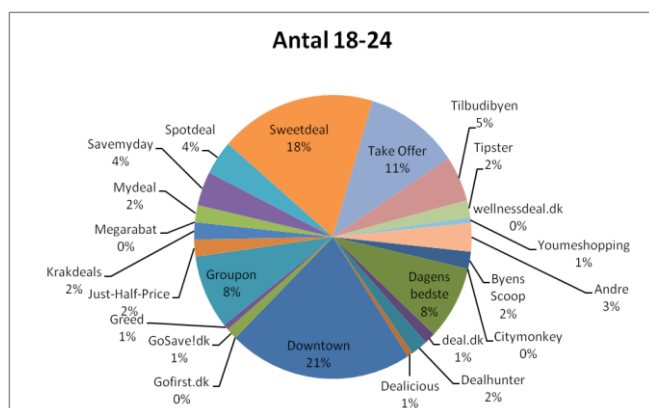
Bilag 5 – Tilmeldte rabathjemmesider i forhold til demografiske faktorer



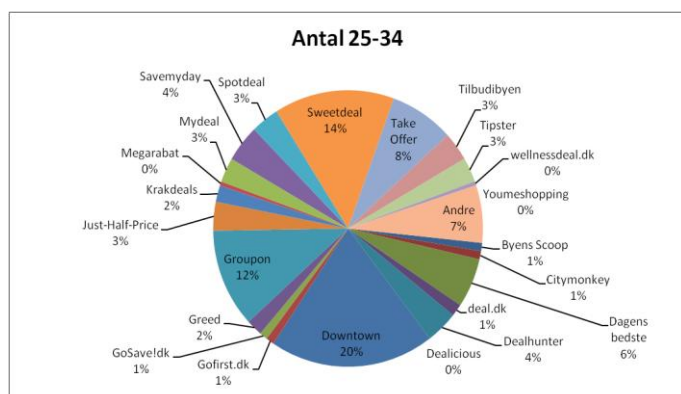
(Diagram 4: Kvinder tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



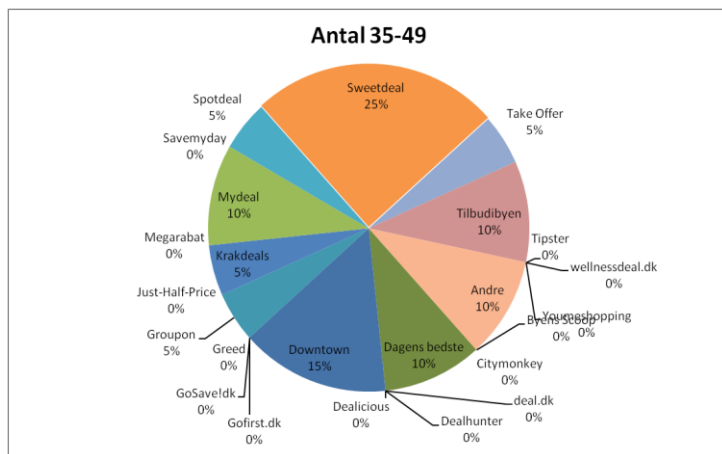
(Diagram 5: Mænd tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



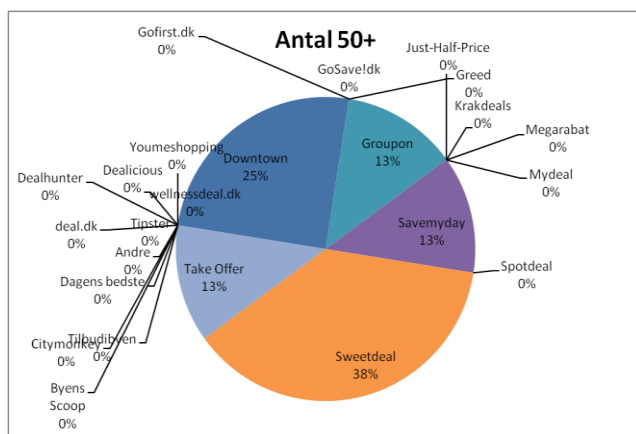
(Diagram 6: 18-24år tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



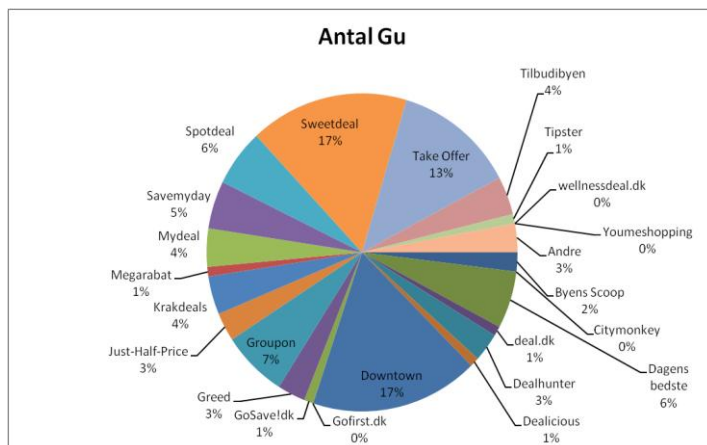
(Diagram 7: 25-34år tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



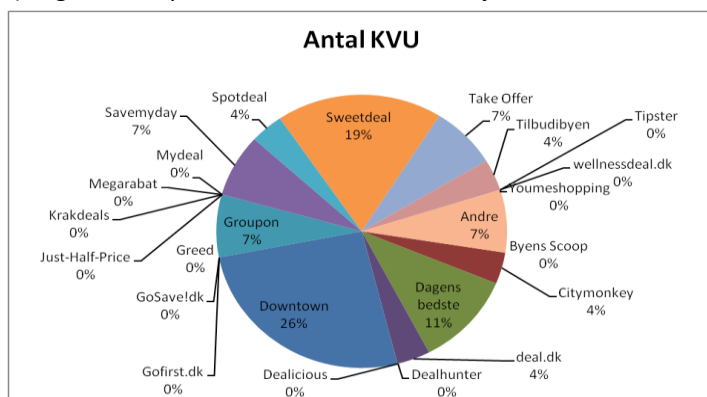
(Diagram 8:35-49år tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



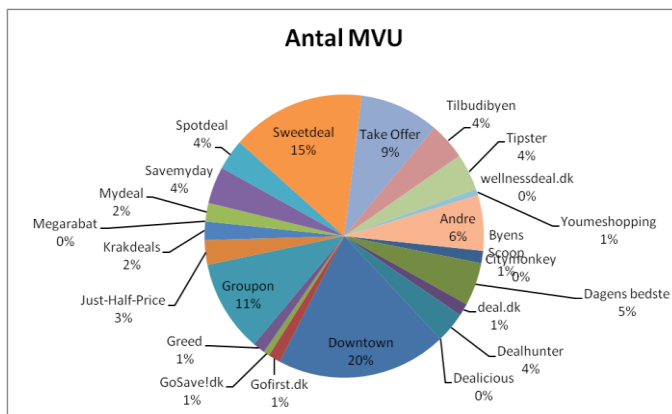
(Diagram 9:50+år tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



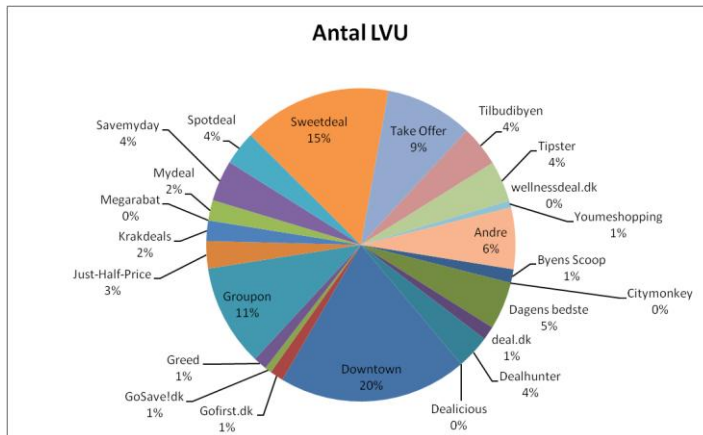
(Diagram 10:Gymnasial Udd tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



(Diagram 11:Kort videregående udd tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)

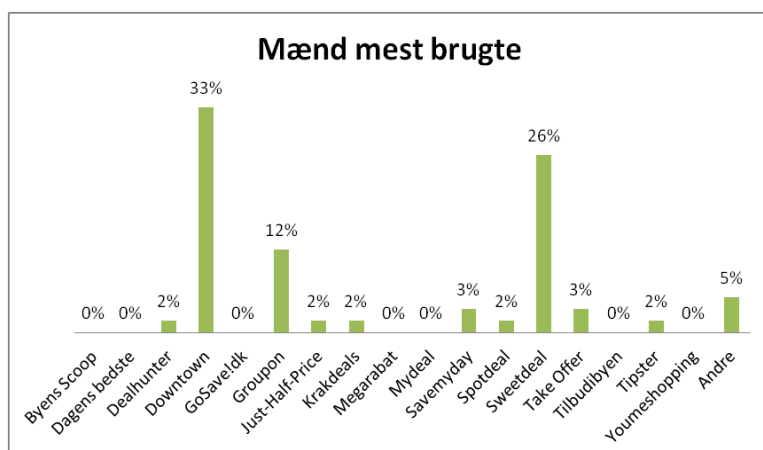


(Diagram 12:Mellemlang videregående udd tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)

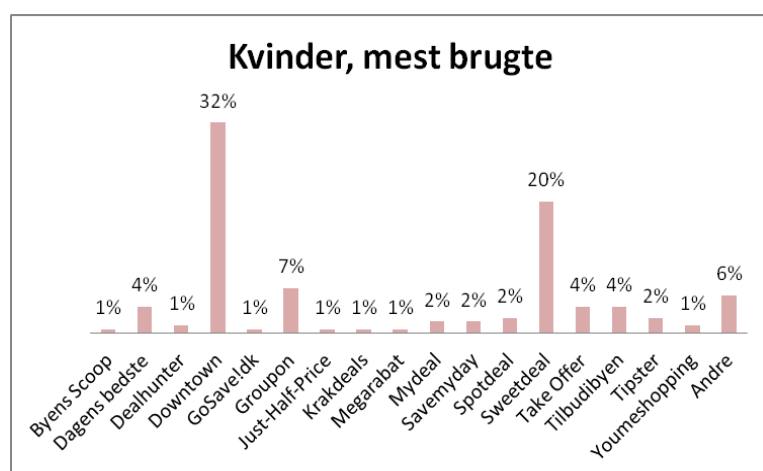


(Diagram 13:Lang videregående udd tilmeldt rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)

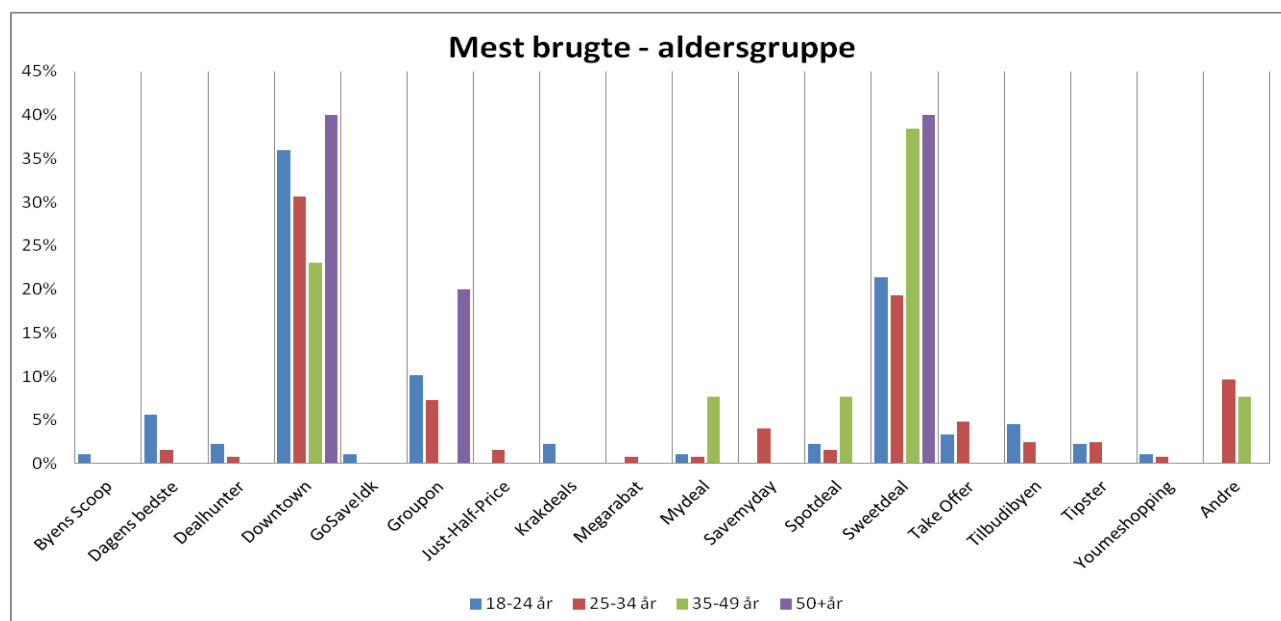
Bilag 6 – mest brugte rabathjemmesider



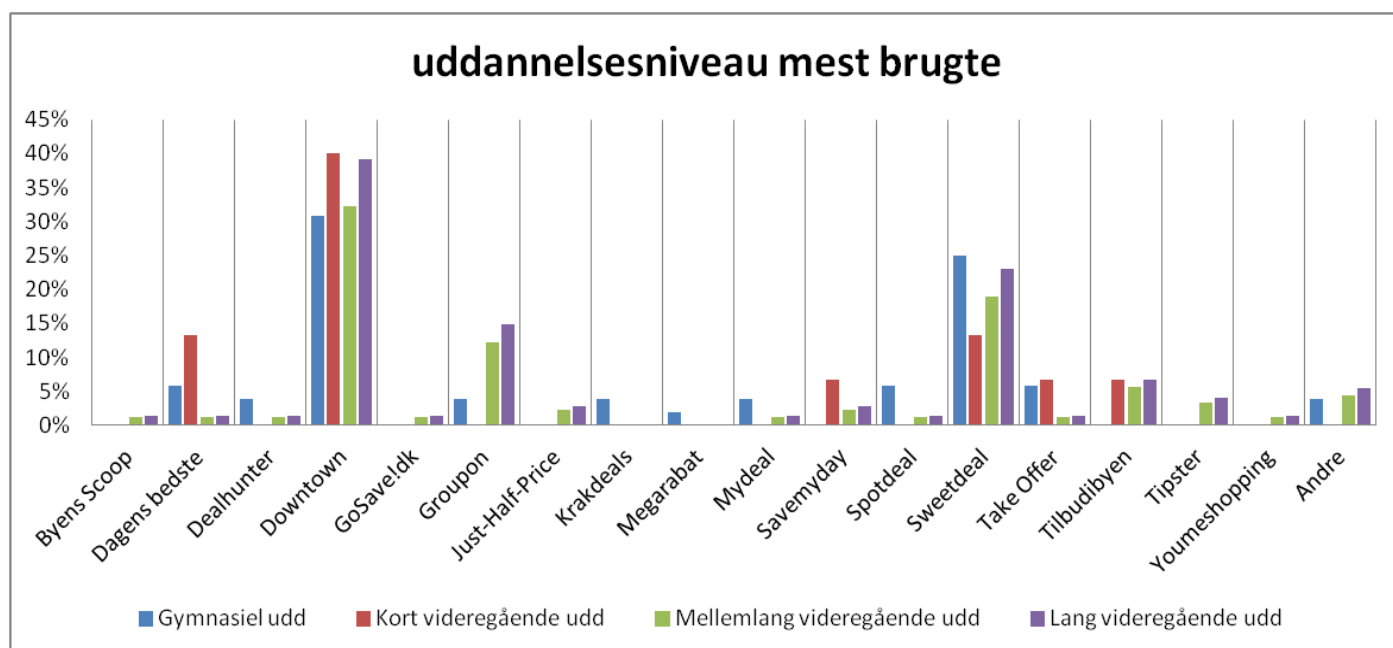
(Diagram 14: Mænd mest brugte rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



(Diagram 15: kvinder mest brugte rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



(Diagram 16: Aldersgrupper: mest brugte rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)



(Diagram 17: Uddannelsesniveau: mest brugte rabathjemmesider, lavet af forfatteren ud fra data)