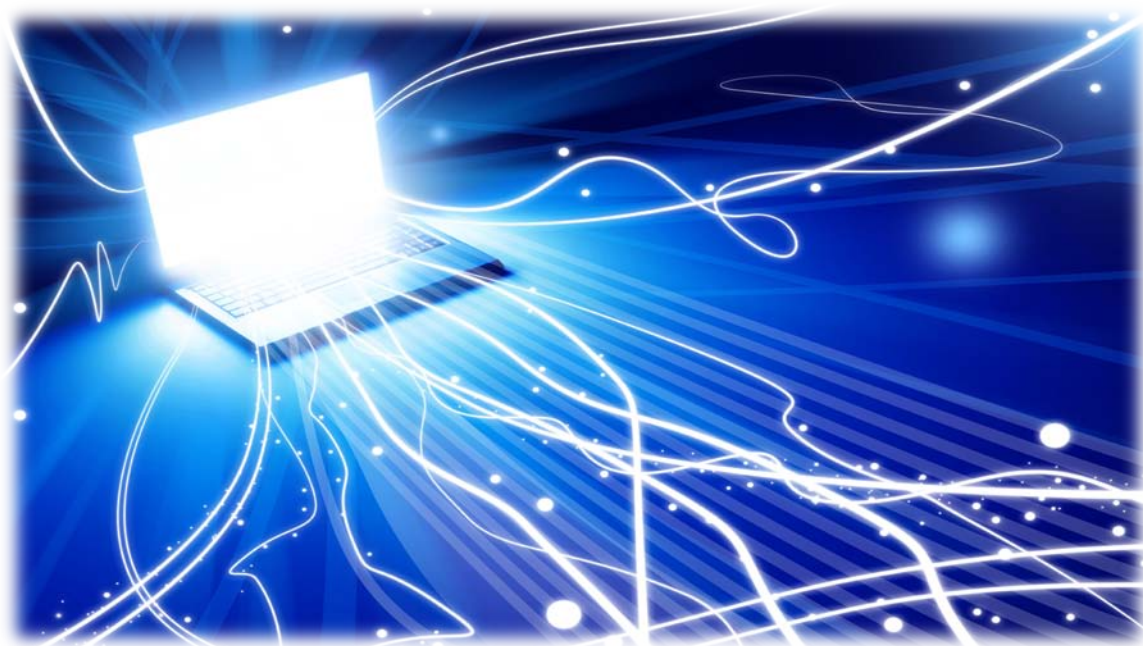


Bacheloroppgave

i Markedsføring og Salgsledelse

ved Markedshøyskolen 2011

Studentnr: 18128, 56510



Internetthandel

“Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett og i hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet?”

“Denne bacheloroppgaven er gjennomført som en del av utdannelsen ved Markedshøyskolen. Markedshøyskolen er ikke ansvarlig for oppgavens metoder, resultater, konklusjoner eller anbefalinger.”

Forord

Når vi nå skal krone studietiden med denne bacheloroppgaven, er det mange som har bidratt til at denne oppgaven har falt på plass.

Vi er svært godt fornøyde med denne oppgaven, og derfor vil vi først og fremst takke Stein Atle Juvik for alle gode råd og innspill som har bidratt til å forme oppgaven. Internetthandel har et enormt potensiale, og vi håper at våre resultater kan medføre forbedringer for bransjen i fremtiden.

Vi retter også en stor takk til Berit Schreiner Dobson og Henrik Begby Andersen i Dibs Payment Services for at vi fikk tilgang til deres “e-handelsindeks”, og for konstruktive tilbakemeldinger.

Vi må også få lov til å takke alle som har svart på spørreundersøkelsen, og til de som tok seg tid til å delta på forskningsintervjuer.

Til slutt vil vi også benytte anledningen til å takke Friele, for kaffen som har gitt oss lange våkenetter og energi til å fullføre oppgaven. Vi må heller ikke glemme å takke Prince lunchbar for herlige rekebaguetter og nydelige gyroser, når energinivået falt og sulten har meldt seg. Mmmmhhh.....Schmaker godt!

Markedshøyskolen

Oslo, 08.06.11

Studentnr: 18128, 56510

Innhold

Del 1: Introduksjon	
1.1 Sammen drag	1
1.2 Bakgrunn for valg av oppgave.....	2
Del 2: Problemstilling og hypoteser	
2.1 Problemstilling	3
2.2 Våre hypoteser.....	3
Del 3: Internetthandel	
3.1 Bakgrunn og historie	5
3.2 Internetthandel i Norge	6
3.3 Hva sier Dibs undersøkelser om hvorfor vi handler på internett?	7
3.4 Hva sier Dibs undersøkelser om lojalitet?	8
3.5 Lover og regler	9
3.6 Internett-distributørens situasjon.....	9
3.7 Forbrukerens utfordringer.....	10
3.8 Markedsføringstrender.....	11
Del 4: Teoriforankring	
4.1 Segmentering og målgruppeanalyse	12
4.1.1 Målgruppetenking og markedssegmentering.....	13
4.1.2 Segmenteringen.....	13
4.2 Markedsmiksen.....	14
4.3 AIDA modellen	17
4.4 Kjøpsprosessen.....	18
4.4.1 Utvikling av behov – Et problem skal løses	19
4.4.2 Innhente informasjon.....	20
4.4.3 Vurdere mulige løsninger	21
4.4.4 Beslutter og gjennomfører	23
4.4.5 Etterkjøpsvurderinger	24
4.5 Hva er kundelojalitet?.....	27
4.5.1 Holdningsmessig merkelojalitet	27
4.5.2 Lojalitet til merkevarer.....	28
4.5.3 Lojalitet til butikker.....	29
4.5.3.1 “Hvilke” faktorene.....	30
4.5.3.2 “Hvordan” faktorene	31
4.6 Hvorfor er det viktig å forstå kunden?.....	32
4.6.1 Lønnsomhetsøkende fordeler.....	35
4.6.1.1 Faste kunder er villige til å betale en høyere pris	35
4.6.1.2 Beskyttelse mot fremtidig krise	35
4.6.2 Omsetningsøkende fordeler.....	36
4.6.2.1 “Word of mouth” kommunikasjon	36
4.6.2.2 Fornøyde kunder foretrekker å kjøpe alt på ett sted.....	36
4.7 Hvordan aktørene selger.....	36
4.7.1 Interesse, misnøye og beslutningssentrum.....	37
4.7.2 Serviceledelsessystemet.....	37
Del 5: Undersøkelsen	
5.1 Bakgrunn for undersøkelsen	38
5.2 Forskningsstrategi.....	39
5.3 Rekruttering og datainnsamling.....	39
5.4 Undersøkelsen	40

Del 6: Resultater	
6.1 Kvantitative resultater	40
6.2 Resultater av kvalitative dybdeintervjuer	48
6.2.1 Svar fra respondenter som har handlet på internett.....	49
6.2.2 Svar fra respondenter som ikke har handlet på internett	52
Del 7: Analyser, tolkninger og konklusjon	
7.1 Ekskluderinger i analysen.....	52
7.2 Stemmer hypotesene våre?	53
7.3 Problemstilling og konklusjon.....	60
7.3.1 Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett?.....	61
7.3.2 Hvilke faktorer avgjør valg av nettaktør?	62
7.3.3 I hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet?	62
7.4 Anbefalinger	65
Referanser.....	68
Vedlegg	
Vedlegg 1: Kvantitativ spørreundersøkelse med resultater	
Vedlegg 2: Kvalitative svar for kvantitativ undersøkelse – Spørsmål 5	
Vedlegg 3: Kvalitative svar for kvantitativ undersøkelse – Spørsmål 12	
Vedlegg 4: Kvalitative undersøkelse - Samlet	
Figurer og tabeller	
Figur 2.1: Kausalmodell – hypotese for valg av internettaktør og gjenkjøp.....	5
Figur 4.1: Markedsmiksen	14
Figur 4.2: Kjøpsprosessen	18
Figur 4.3: Merkevurderingshierarkiet.....	20
Figur 4.4: Tre situasjoner i kjøpsøyeblikket	23
Figur 4.5: Grunner til å forstå kunden	33
Figur 4.6: Konkurransfordeler ved kundeorientering	34
Figur 4.7: Serviceledelsessystemet	37
Figur 6.1: Hvor mange ganger har du handlet på internett i løpet av de seks siste månedene?	41
Figur 6.2: Sist gang du handlet på internett, benyttet du deg av samme aktør du handel hos sist, og hva var grunnen til det?	41
Figur 6.3: Hvor ofte bytter du mellom de forskjellige aktørene innenfor disse bransjene?.....	42
Figur 6.4: Når du handler på internett, hvilke faktorer har størst betydning for hvor du velger å handle?	43
Figur 6.5: Dersom du har hatt negative erfaringer med handel på internett, har du benyttet deg av samme aktør i ettertid?	44
Figur 6.6: I hvilken grad bruker du internett til å orientere deg, for så å gjøre selve handelen i en fysisk butikk?	45
Figur 6.7: Hvilken betydning har disse faktorene å si før du velger å handle på internett?	46
Figur 6.8: Hvilken betydning har disse faktorene for deg etter at handelen er gjennomført?	47
Figur 7.1: Betydning av faktorer ved internetthandel fremfor fysiske butikker og betydning av faktorer ved handel i fysiske butikker fremfor netthandel	55
Figur 7.2: Tilfredshet med handel på internett de siste seks måneder	57
Figur 7.3: Byttefrekvens mellom aktører.....	58
Figur 7.4: Modell for bruk av kjerneaktør	58
Figur 7.5: Handlet hos samme aktør etter negativ erfaring	59

Figur 7.6: I hvilken grad man bruker internett til orientering, men utfører handlen i fysisk butikk	60
Figur 7.7: Matrise for pris og merkeverdi	61
Figur 7.8: Modell for svar på problemstilling.....	63
Tabell 4.1: Element 1.kilde til informasjon	21
Tabell 4.2: Enkel vektingstabell	22
Tabell 4.3: Mer kompleks vektingsmodell	22
Tabell 4.4: Lojalitet trenger både holdning og atferd	28

Antall ord: 21.172

Del 1: Introduksjon

1.1 Sammendrag

Når vi skrev denne oppgaven om internetthandel, ønsket vi å undersøke hvorfor vi handler på internett og hva som påvirker de valgene vi tar der. Samtidig ville vi finne ut om det er mulig å bli like lojal mot en nettbutikk som en vanlig fysisk butikk. Vi valgte på bakgrunn av dette følgende problemstilling:

“Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett og i hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet? “

Gjennom våre hypoteser hadde vi en teori om det vi kaller for årsaksfaktorer, hadde en innvirkning på hvorfor man handlet på internett. Gjennom våre undersøkelser fant vi ut at alle årsaksfaktorene hadde en viss betydning, men at spesielt pris, vareutvalg og fraktkostnad hadde spesielt stor betydning for hvorfor man handler på internett til fordel for fysiske butikker. Gjennom intervjuer fant vi også ytterligere årsaker som var viktige for valg av aktør. Dette var anbefalinger fra forumer på internett som omtaler produktet eller tjenesten, og pålitelighet. Påliteligheten påvirkes av at designet eller utformingen av siden er god, og at informasjon man finner om aktøren på internett er positiv.

I forhold til muligheten nettaktørene har til å skaffe seg lojale kunder, hadde vi en teori om at dette var basert på positive erfaringer som vi kalte erfaringsfaktorer. Det viste seg at leveringstiden hadde spesielt stor betydning for lojaliteten mellom de ulike aktørene, samtidig som det var viktig at bilde- og produktinformasjonen stemt overens med det produktet man faktisk fikk.

Vi kunne konkludere med at de nettaktørene man er mest fornøyd med legges til en kjerne av flere nettaktører man ofte bruker. I våre undersøkelser kom det frem at mange ikke er kjent med angrefristen, og fordeler ved å bruke kredittkort på internett. Man bør derfor sørge for at denne informasjonen når ut til kundene, slik at totalmarkedet øker, og at man på bakgrunn av dette kan få flere kunder. For at de som ikke er blant de mest brukte aktørene, må derfor de fokusere på erfaringsfaktorene, og sørge for at disse oppleves som positive. På denne måten vil de havne innenfor kundens prefererte aktører

1.2 Bakgrunn for valg av oppgave

Når man handler i vanlige fysiske butikker er det en mengde ting som påvirker oss i vår beslutning om vi skal handle eller ikke. Som kunde går man igjennom mange stadier i kjøpsprosessen, mens en som skal selge deg noe gjør tilsvarende igjennom ulike salgsprosesser. Som kunde kan du bli lojal mot en butikk du er fornøyd med. Det kan være mange årsaker til det. Betjeningen i denne butikken kan være forbausende hyggelige, du får ta og føle på alle produktene før du eventuelt kjøper de, og du får til og med informasjon og veiledning om hvilket produkt som er det riktige for akkurat deg. Men hva skjer når vi tar vekk disse faktorene? Eller rettere sagt, hva skjer egentlig når vi handler på internett? På internett møter du ingen som smiler til deg når du klikker deg inn på nettsidene. Du får heller ikke kjenne på produktene eller teste dem ut i virkeligheten, og du får i alle fall ikke veiledning fra kyndige eksperter som vet hva de snakker om, samtidig som de “vet” hvilket produkt du bør velge.

Dette ledet oss videre inn på tanken om hvorfor vi velger å handle på internett, og hva som påvirker de valgene vi gjør der. Hva er det som påvirker deg når ingen påvirker deg? Tar du alle beslutninger på egenhånd og er alt tilfeldig, eller finnes det enkle prosesser som styrer deg også her? Og ikke minst, kan man bli like lojal til en nettbutikk som det man kan bli til en tradisjonell butikk, og hvordan skal man i så fall få til det?

Dette er noe av det vi vil forsøke å svare på når vi skal skrive denne bacheloroppgaven om internetthandel. Som borgere i den digitaliserte verden vi lever i, er vi selv aktive “e-handlere”, og vi ser selv hvordan lett det er å kjøpe både det ene og det andre. Dette kan vi gjøre rett fra sofaen, og før man vet ordet av det, så ligger varen i en postkasse nær deg. Men enkelte sverger fortsatt til den fysiske butikken, og nekter å handle på internett, vi har alle hørt uttalelser som “Hvorfor kjøper du ikke den på nett? Den er jo mye billigere der.”. Er magrere priser den eneste årsaken til at man handler på nett, eller spillere også andre faktorer som frakt, oversiktlige nettsider, vareutvalg og anbefalinger fra venner eller familie også en rolle.

Del 2: Problemstilling og hypoteser

2.1 Problemstilling

Hensikten med denne oppgaven blir å kartlegge hva som gjør at man handler på internett. Hvilke prosesser går man igjennom og hvilke faktorer har egentlig størst betydning når man velger bort den tradisjonelle butikken til fordel for internettbutikken? Og ikke minst, er det mulig for de ulike aktørene å skape lojalitet innenfor de ulike bransjene? Vår problemstilling blir derfor ganske enkelt:

“Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett og i hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet?”

2.2 Våre hypoteser

Vi har utarbeidet en kausalmodell som skal forklare våre hypoteser om hva som gjør at en forbruker velger en nettaktør å handle hos, og i hvilken grad kunden forblir lojal mot en av nettaktørene eller ikke. Vår hovedteori er at forbrukeren handler på internett på bakgrunn av årsaker som vi i vår modell har valgt å kalle årsaksfaktorer. Blant disse årsaksfaktorene finner vi pris, som vi mener er en helt avgjørende faktor for at kunden velger å handle på nett. Vi tror også at utforming og design av nettsiden har en avgjørende betydning, fordi en oversiktlig side skaper tillitt som gjør at kunden tørr å handle. Det samme kan vi si om informasjon, jo mer tilgjengelig informasjon, desto lettere blir det for kunden å stole på aktøren. Vi tror også at betalingsmetoder vil ha en rolle i valg av aktør. Hvis ikke kunden kan handle med det den enkelte føler seg trygg på, vil man lettere kunne avbryte kjøpet. Fraktkostnader vil også ha en innvirkning siden det vil påvirke den totale kostanden ved handelen. Dersom man finner et produkt på internett som har en lavere pris enn i en fysisk butikk, spiller det liten rolle dersom prisen inkludert frakt blir lik eller høyere den prisen man finner i den fysiske butikken. Vareutvalget er i mange tilfeller større på internett, og vi tror også dette har stor betydning for hvorfor man handler. Til slutt ønsker vi også å finne ut av hvor mye anbefalinger fra venner og kjente spiller inn på valg av aktør. Disse årsaksfaktorene danner derfor grunnlaget for våre første hypoteser:

Hypoteser for handel på internett fremfor fysiske butikker:

H¹: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når prisen er bedre.

H²: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når man har fått en anbefaling fra venner, familie eller kjente

H³: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når vareutvalget er bedre.

Hypoteser for handel hos en internettaktør fremfor en annen:

H⁴: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når utformingen eller designet av nettsiden er bedre.

H⁵: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når tilgangen på informasjon er bedre.

H⁶: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når frakten er billigere.

Videre ønsker vi å undersøke om man forblir lojal mot den aktøren man handlet hos sist. Dette vil vi forsøke å forklare ved hjelp av erfaringsfaktorer. Disse erfaringsfaktorene er de erfaringene man gjør seg etter å ha mottatt produktet eller tjenesten. Vi vil se nærmere på hva man synes om leveringen, da tenker vi først og fremst på leveringstid, men også om produktet kom frem med eller uten ytre skader. Det neste vi vil undersøke er om produktet svarer til forventningen, såkalt "Value for money". Var alle inntrykk og den informasjonen man fikk i forkant av handelen i samsvar med det man faktisk fikk levert? Så vil vi undersøke om service i etterkant har innvirkning på valg av aktør i ettertid. Dersom kunden har dårlige erfaringer med serviceapparatet til den aktuelle nettbutikken, er det ikke sikkert man vil handle hos aktøren igjen. Erfaringsfaktorene utgjør våre neste hypoteser:

H⁷: Positive kjøperfaringer hos en internettaktør gjør at man vil benytte seg av aktøren også i ettertid.

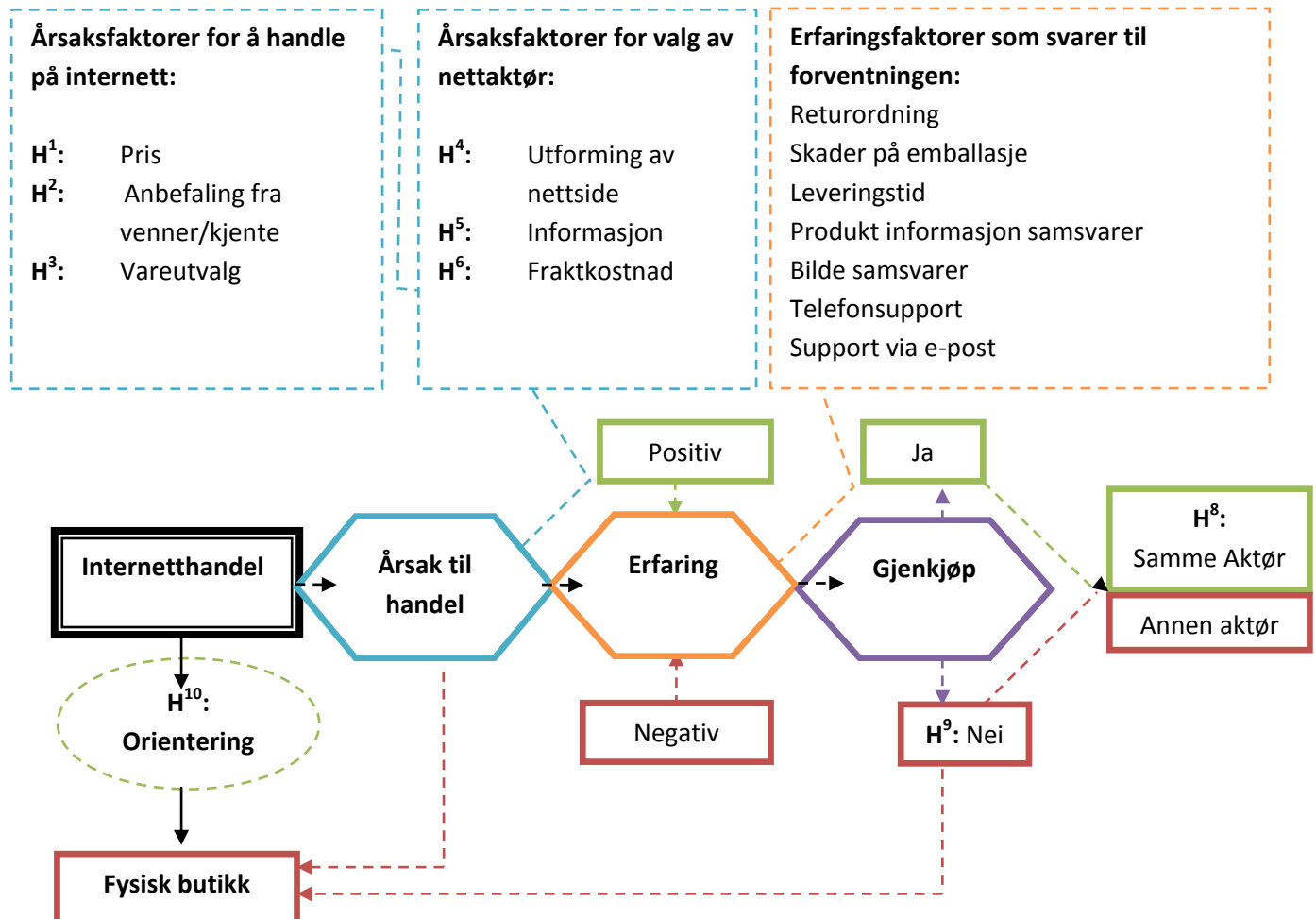
Og

H⁸: Negative kjøperfaringer gjør at man velger en annen nettaktør neste gang, eller at man går tilbake til å handle i fysiske butikker.

Til slutt vil vi se nærmere på i hvilken grad forbrukeren bruker internett til å orientere seg rundt produktene eller tjenestene, mens selve kjøpet blir foretatt i en fysisk butikk. Internett gjør det svært enkelt for kunden å sammenligne produkter og spesifikasjoner, men egentlig ønsker man å handle i en fysisk butikk. Dette danner grunnlaget for vår siste hypotese:

H⁹: Forbrukeren bruker internett til å orientere seg om produktet, men gjennomfører handelen i en fysisk butikk.

Figur 2.1: Kausalmodell - Hypotese for valg av internettaktør og gjenkjøp



Del 3: Internetthandel

3.1 Bakgrunn og historie

1995 er året mange regner som da dot.com boblen begynte å vokse i USA. Gjennom mye fokus på internett som et voksende marked, var det mange som så mulighetene dette hadde å by på. Den amerikanske internettbokhandelen Amazon.com gjorde stor suksess, og mange fulgte etter ved å etablere selskapet sitt på internett eller etablere de som nye frittstående selskaper. På denne tiden var rentenivået svært lavt, noe som gjorde at risikokapitalen satt løst hos investorer som øynet muligheten til å tjene raske penger. I stedet for å bruke den gode

gamle logikken om avkastning på selskaper som leverer gode og stabile driftsresultater på bunnlinjen, satset man heller på selskaper som sannsynligvis ikke ville levere positive resultater på årevis, men som kanskje kunne vise seg å bli en god investering siden. For at en slik investering skulle lykkes, måtte man sees på som den sterkeste merkevaren blant alle aktørene i sin nisje, slik at kundene valgte akkurat denne bedriften. En sterk merkevare bygges naturligvis ikke over natten, og ettersom flere strømmet til med sin nettsatsing oppsto nærmest gullfeberlignende tilstander. "Alle" ville ha en bit av det nye markedet og boblen sprakk.

De som hadde solgt sitt konsept tidlig, satt igjen med enorme gevinster og bidro til at boblen vokste seg større og større. Disse aksjene ble derfor grovt overpriset i forhold til den reelle verdien på selskapet, og når boblen først sprakk i begynnelsen av år 2000, utgjorde dette enorme tap i aksjeverdi. Mange konkurser og høy arbeidsløshet var dermed et faktum.

Dot.com bølgen skyllet også over Norge i 1998 og bidro til å sende internettrelaterte aksjer til himmels. Den enorme troen på internett som handelsmarked, førte til lignende tilstander som i USA, men på grunn av den sterke tilknytningen Norge hadde, og fortsatt har til amerikansk økonomi, falt også markedet her tilbake. I februar 2003 hadde Oslo Børs faktisk falt tilbake så langt som til 1996 nivå i generell utvikling, noe som var helt motsatt av situasjonen bare tre år tidligere. Holdningen om at selskaper måtte kunne vise til god inntjening for å kunne prises riktig var tilbake.

På tross av sterk tilbakegang for de aller fleste selskaper som satset på internett i denne perioden, var det noen få som overlevde. Amazon.com som er en av pionerne på området, eksisterer fortsatt i dag og omsetter per fjerde kvartal 2010 for smått utrolige 34,2 milliarder dollar, eller om lag 182 milliarder Norske kroner etter dagens kurs.

3.2 Internetthandel i Norge

Det danske selskapet Dibs Payment Services la nylig frem resultatet av en årlig undersøkelse som kartlegger internetthandel i de nordiske landene. Undersøkelsen bygger på over 4000 intervjuer med internettbrukere i Norge, Sverige, Danmark og Finland, og 634 intervjuer med nettbutikker i Norge, Sverige og Danmark. I Norden er det nå 15 millioner e-handlende, noe som tilsvarer 93 prosent av alle som bruker internett. Blant Nordens befolkning er det vi nordmenn som handler mest, og hele 27 prosent av e-handlerne i Norge regnes som

storforbrukere. Man regnes som storforbruker i denne undersøkelsen dersom man handler for mer enn 10.000 kr pr seks måneder. Disse storforbrukerne står igjen for 75 prosent av den totale e-handelen i Norge.

Kjøp av reiser er stort sett det som handles mest på nett, og står for ca. 47 prosent av markedet. Etter dette finner vi elektronikk på 18 prosent og filmer, spill osv. på 9 prosent. Kjønnfordelingen er tilnærmet lik, og vi handler i gjennomsnitt en gang på internett i måneden. Menn er mest opptatt av pris, mens kvinner foretrekker å handle på steder som er anbefalt av venner som i tillegg bør ha en fysisk butikk i tillegg til nettbutikken.

Internetthandelen vil sannsynligvis bare øke. 84 prosent av norske forbrukere vil opprettholde eller øke det forbruket det kommende året, på den andre forventer bare 7 prosent å redusere det.

Det kommer også frem av undersøkelsen at e-handelsmarkedet drives av vaner. 66 prosent av forbrukerne leter derfor først etter produktet de er på jakt etter i en nettbutikk de har handlet hos før. Til sammenligning bruker 55 prosent Googles søkemotor for å finne produkter. Før nordmenn går til innkjøp sier 40 prosent at de sammenligner priser hos de ulike aktørene.

En avgjørende faktor for at forbrukerne benytter seg av nettstedet er at de kan betale med kjente betalingsformer. 39 prosent sier at de har avbrutt en handel på grunn av manglende betalingsform, dette fordi betalingsform er nært tilknyttet sikkerhet. Korthandel er den formen for betaling som er mest benyttet i Norge.

3.3 Hva sier Dibs undersøkelser om hvorfor vi handler og ikke handler på nett?

Dibs har gjort undersøkelser som strekker seg over flere land i Europa. Hvis vi begynner med å se på årsaker til at ikke flere handler på internett, så er man gjennomgående enig om at en av årsakene til dette, er at man ikke får se varen fysisk før man handler. I Spania mener 37 % av de spurte at det ikke er trygt å betale over internett, mens man til sammenligning kun finner 12 % støtte for dette her til lands. Spanjolene oppgir også at de faktisk ikke kan se nytten av å handle på internett, som årsak til at de ikke har handlet på nett de siste seks månedene. I Norge er tallet faktisk høyere, der hele 60 % av de spurte ikke kan se nytten eller har hatt behov for å handle på internett. En naturlig forklaring på dette kan være at det er korte avstander mellom ulike butikker i de store byene i Norge, slik at man ikke har behov for å

handle på internett. I land med større fysiske avstander gjør dette internetthandel mer populært siden de produktene man ofte er ute etter, ikke er like lett tilgjengelige.

Hvis vi ser på grunnene til at man handler på nett, er det lavere pris, at man sparer tid, og at man er uavhengig av åpningstid som ofte er årsaken. Videre finner vi også andre viktige faktorer som at det er lett å sammenligne produkter og priser, at det finnes produkter det er vanskelig å få tak i andre steder, og større vareutvalg.

3.4 Hva sier Dibs undersøkelser om lojalitet?

Over 60 % av de spurte i denne undersøkelsen oppgir at de alltid søker etter det produktet de er ute etter i den nettbutikken de handlet i sist. Gjennomsnittlig ligger vi i Norge litt høyere, der 66 % oppgir dette som årsak til hvordan man finner den typiske nettbutikken man handler i. Etter dette finner vi søkemotorer som Google og Yahoo, som viktige faktorer for å finne fram til produktene man ønsker å kjøpe. Mange bruker også prissammenligningssider eller får tips fra venner og bekjente. Bare de færreste finner nettsiden de skal handle hos ved å trykke på bannere, eller gjennom informasjon fra tradisjonell markedsføring på tv, i aviser og på radio.

På spørsmål om hvorfor man velger bort enkelte nettsider når man skal handle, oppgir halvparten at aktøren oppfattes som upålitelig. Nordmenn er langt over gjennomsnittet skipetisk til upålitelige aktører der 76 % oppgir dette som en direkte årsak. I Sverige derimot finner vi bare 6 % og i Tyskland 9 % som trekker gjennomsnittet ned. Undersøkelsen viser også at nettbutikker med dårlige hjemmesider ikke foretrekkes når man skal handle, og at det er gjennomsnittlig like upopulært som aktører som oppfattes som upålitelige. Andre store årsaker er også at aktøren ikke tilbyr en foretrukket betalingsmetode og at man rett og slett ikke har hørt om aktøren før.

Gjennomsnittlig ser vi at 34 prosent har handlet gjennom utenlandske nettsider. I Tyskland er man mer skeptisk til å handle i utenlandske nettbutikker, mens man i Norge oppgir at hele 53 % har handlet hos en aktør utenfor landets grenser. Videre ser vi at årsaken til dette er at nordmenn finner lavere pris utenlands, eller at man ikke får tak i varen her hjemme.

Når vi ser på årsaker til at man har avbrutt et kjøp, så finner man at ønsket betalingsform ikke var tilgjengelig som viktigste gjennomsnittlige årsak. I Norge er usikkerhet rundt

betingelsene for handelen er viktigere årsak til at man likevel ikke ønsker å handle hos den bestemte aktøren. Dette innebærer at den samlede prisen, leveringsvilkårene, returneringsmulighetene og betalingsvilkårene ikke var tilfredsstillende. På spørsmål om hva som skal til for at man skal handle mer på internett, så oppgir de fleste lavere pris og billigere frakt som viktigste årsaker.

3.5 Lover og regler

Når man skal handle på internett er det viktig å være klar over hvilke lover og regler som gjelder, og hvilke generelle forutsetninger man bør ta. Før man begynner netthandelen er det lurt å vurdere i hvilken grad aktøren du skal handle hos er seriøs. Er prisen for eksempel for god til å være sann, så er den som regel det. Man bør også sørge for å lese de retningslinjene som følger ved når en skal bestille varer eller tjenester.

Når man først har bestemt seg for å bestille et produkt er det viktig å velge riktig betalingsform. Man bør så langt det er mulig unngå å betale på forskudd. Hvis du ikke skulle motta varen, eller at aktøren går konkurs etc. står man selv igjen med det eventuelle tapet. Derfor bør man alltid betale med kredittkort når man handler på nett. Dette sikrer at dersom du skulle havne i en situasjon som er beskrevet ovenfor, så kan du rette kravet om for eksempel refusjon fra kredittgiver i stedet for selger, i følge finansavtaleloven § 54b.

Man har også 14 dagers angrerett på produkter man bestiller over nettet, der man kan returnere varen uansett årsak, så lenge den er i samme tilstand som da du mottok varen. Det skal følge et angrerettsskjema med forsendelsen, eller at du mottar dette på e-post i forkant eller etterkant av bestillingen. Gjør du ikke det, gjelder angreretten fra den dagen du ble oppmerksom på den selv, men selvfølgelig innenfor fornuftige tidsrammer.

3.6 Internett-distributørens situasjon

For å tydeliggjøre distributørens situasjon på markedet, må vi skille mellom aktørene som kun baserer sin virksomhet på internett, og de som bruker netthandel som et supplement til eksisterende virksomhet. De sistnevnte aktørene må også skilles mellom de som har store landsdekkende kjeder i tillegg til nettdriften som for eksempel Expert, eller Komplet.no som har noen få fysiske butikker i de største byene ved siden av netthandelen.

Mange nystartete bedrifter velger i dag å etablere den på internett. Først og fremst er det svært kostnadsbesparende å etablere seg slik, fordi man som regel trenger færre ansatte enn i en fysisk etablert butikk. I tillegg er disse butikkene alltid åpne, som gjør at forbrukeren har mulighet til å handle akkurat når det faller dem inn. Nettbutikker er som regel veldig oversiktlige, noe som gjør det lettere for kunden å sammenligne spesifikasjoner og egenskaper ved de forskjellige produktene. Dette gjør det også lett å sammenligne priser hos konkurrentene, men dersom konkurrenten har en lavere pris kan dette utgjøre en ulempe for bedriften. Kunden kan også ha et ønske om å se og kjenne på produktet fysisk før de handler, og bruker derfor bare nettet som en informasjonskilde for å orientere seg om hva som finnes på markedet før de handler.

For de som allerede er etablert kan en e-handelsløsning bidra som et supplement til virksomheten, og øke den totale omsetningen for bedriften uten at det krever alt for store ressurser. Nettaktører som har fysiske butikker i tillegg til en e-handelsløsning, drar en enorm fordel av at kundene har et sted å gå dersom de opplever feil eller mangler. I de fleste tilfeller kan garantisaker ordnes opp i på stedet dersom du besøker butikken fysisk. En ren nettaktør må ha produktet tilsendt før de kan gjøre noe med det, noe som betyr langt flere virkedager i reparasjonstid. Aktører som driver virksomheten sin på denne måten har ikke alltid mulighet til å konkurrere på pris i like stor grad som rene nettaktører, fordi de har langt høyere kostnader i forbindelse med den daglige driften og flere ansatte i de fysiske butikkene. Spørsmålet blir derfor om forbrukeren er villig til å bytte trygghet til fordel for lavere pris?

3.7 Forbrukerens utfordringer

Som forbruker i dagens marked har man aldri hatt så mange muligheter til å orientere seg som nå. Dagens forbruker kan nesten innhente ubegrenset med informasjon om produkter og tjenester, og selv sammenligne opp og ned i mente før de bestemmer seg for hvor de skal handle. Ved siden av et enormt utvalg, kan det meste man bestiller på internett bare etter få dager få levert rett hjem til sin egen postkasse eller nærmeste postkontor. Man trenger med andre ord knapt å forlate sofaen for å handle i dag.

Ulempen er derimot at man bytter disse fordelene mot en viss grad av usikkerhet. Man får bla. ikke se produktene man bestiller fysisk før man handler, man må som regel betale frakt, pluss at det finnes mange aktører på markedet man ikke har hørt om før, osv. Det er dette som blir

nettdistributørens hovedoppgave, å imøtekomme kundenes innvendinger ved å handle på internett.

3.8 Markedsføringstrender

I takt med utviklingen av netthandel har man også sett nye måter å markedsføre seg på ved siden av den tradisjonelle TV-, avis- og radiomarkedsføringen. Hvis man går inn på nesten hvilken som helst internettside vil man alltid eksponeres for reklame, og merkelig nok er den reklamen som vises til en viss grad interessant for deg. Grunnen til dette er at de ulike nettsidene sitter på mye informasjon om hvem som bruker deres sider, hva de gjør, geografiske opplysninger, demografiske opplysninger osv. Dette gjør at aktørene kan rette sin markedsføring på internett mer selektivt enn ved den tradisjonelle.

I tillegg har inntoget av de sosiale mediene satt sitt preg på markedsføringen, med Facebook som det største og mest populære samlingspunktet. Her kan de ulike aktørene opprette grupper, der man samler tilhengere og arrangerer ulike aktiviteter og konkurranser som forbrukeren kan ha interesse av. Ved siden av dette har vi mikrobloggtjenesten Twitter, som aktørene også kan bruke til å annonsere nyheter om seg selv, og man har musikkjenesten Spotify, der aktørene kan reklamere i pausene mellom sangene. Nå i det siste har vi også fått aktører som Groupon.no, der man igjennom dette selskapet kan kjøpe varer og tjenester med sterkt reduserte priser på bakgrunn av store grupperabatter. Dette er tjenester som Facebook og Gulesider.no er i ferd med å kopiere i skrivende stund.

Hele fordelen med å annonsere på internett ligger i at forbrukeren med et enkelt tastetrykk kan komme rett inn i den aktuelle nettbutikken og handle på få minutter. Ved tradisjonell markedsføring blir man eksponert for en reklame og man vil som regel senere ta avveiningen om man skal oppsøke tilbudet eller ikke. På internett skjer dette der og da, og impulshandelen er derfor lettere å slå til på.

Del 4: Teoriforankring

4.1 Segmentering og målgruppeanalyse

Før en bedrift kan sette sammen en markedsplan og kommunikasjonsstrategi, mener kommunikasjonsforskeren Michael Ray at man “først må utforme en fullstendig markedsplan som basis for hele markedsføringsstrategien og det tilhørende markedsføringsprogrammet, noe som igjen forutsetter en inngående kjennskap til det markedet som bedriften sikter på å betjene”. (Helgesen, 2004) For å klare dette må bedriftene analysere seg selv og dens markedsituasjon. Dette gjøres best igjennom en SWOT- analyse der man får undersøkt:

- Hvilke muligheter og trusler bedriften må forholde seg til
- Bedriftens sterke og svake sider

Det anbefales og først å utføre en SWOT – analyse av egen bedrift, og så gjøre det samme for bedriftens hovedkonkurrenter. Gjennom dette får man en god analyse av bedriften, og bedriftens marked. Etter at denne analysen er gjennomgått og avklart, kan markedsplan og markedsføringsstrategier defineres og fastlegges. For å kunne utvikle en god kommunikasjonsstrategi har alle bedrifter behov for sterk informasjon om markedet. Denne informasjonen kan oppnås gjennom å gå nøye igjennom disse fem punktene:

- **Markedet**
Hvilke utviklingstrekk, trender, hindringer, krefter etc. er viktige å forstå for at bedriftens skal kunne hevde seg i markedet.
- **Medspillere**
Har bedriften noen samarbeidspartnere i kampen om å tiltrekke seg kunder, og hvilken betydning har de? Er det noen mulighet for at denne alliansen kan utvikles til noe nytt, eller effektiviseres?
- **Målgrupper**
Vet vi hvem våre kjøpere er, og har vi eventuelt noen potensielle kjøpere/målgrupper som vi kan kommunisere med for å øke salget? Hvor finnes de? Hvor mange er de? Hvilke personligheter har de? Og hvordan er deres kjøpatferd?

- Konkurrentene

Hvem er våre konkurrenter? Hvor store er de? Hvordan arbeider de? Hvilke kommunikasjons metoder brukes? hvilke trusler representerer de?

Er det fare for at mange nye konkurrenter oppstår i fremtiden?

4.1.1 Målgruppetenking og markedssegmentering

Målgrupperettet markedsføring er blitt en selvfølge i dagens samfunn, og det er helt nødvendig for å vinne kundenes hjerte. Grunnen til dette er at vi mennesker er svært forskjellige når det kommer til alt fra behov, ønsker, personligheter, bruksvaner og livsstil. Derfor tilbys det spesielle og nesten skreddersydde produkter til veldefinerte kjøpegrupper som stiller spesifikke krav til et produkt. Med dette menes det ikke at det lages individuelle produktvarianter for hver enkelt forbruker, men at man inndeler markedet i forskjellige segmenter. Meningen med hvert segment er at de personene innenfor disse segmentene, skal være relativt like, nettopp fordi man da kan markedsføre seg mot hvert segment og deres likheter. Ved å dele inn markedet på denne måten effektiviseres markedsføringen og man treffer mange. Men det viktigste av alt, er at man treffer de forbrukere som vi ønsker å treffe. På internett innebærer dette som vi var inne på i sted, at man kan driver mer målrettet segmentering enn ved tradisjonell markedsføring, fordi man ofte vet hvem som benytter seg av hvilke side.

Jo bedre man kjenner segmentenes preferanser, kjøpsvaner og behov, desto enklere kan man tilpasse varer og tjenester til disse gruppene. Dette gjør det mulig å kunne danne en mer målrettet og effektiv kommunikasjon, som også vil være med å styrke bedriftens renommé og posisjon i markedet, samt å styrke forbrukernes lojalitet.

4.1.2 Segmenteringen

Bedriften må dele segmentene opp på en meningsfylt måte, og for å klare dette gjelder det å kunne identifisere de egenskapene ved forbrukerne som blir avgjørende for valg av merke.

Har de forbrukerne vi ønsker å nå for eksempel noen kjennetegn eller egenskaper?

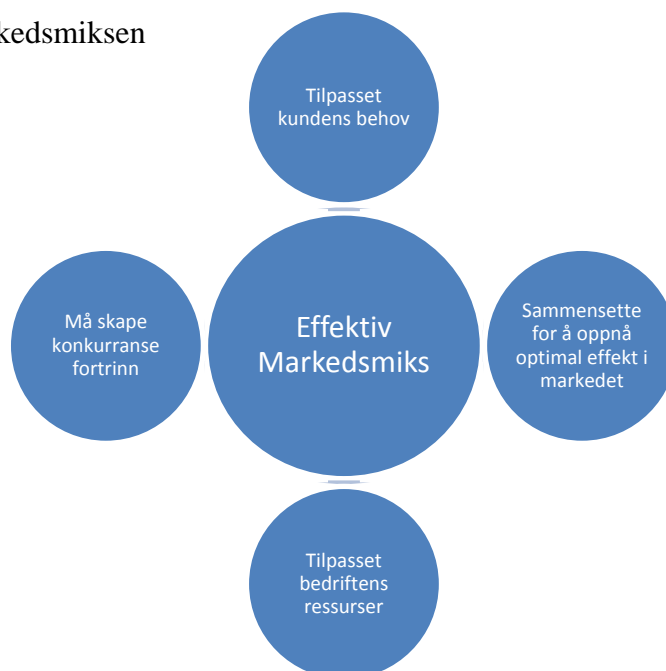
Dette kan være egenskaper som f.eks. inntekt, bosted, interesser, småbarnsfamilier, alder, kjønn etc.

Samtidig må segmentet være stort nok til at det er økonomisk lønnsomt å kommunisere til det. Hvor mye koster det å betjene dette segmentet i forhold til hvor stor økonomisk gevinst segmentet vil kunne gi. Det vil bli et spørsmål om hvor mange forbrukere som inngår i segmentet, deres gjennomsnittlige forbruk per hode, og den prisen de er villige til å betale for produktet. Her er det også et spørsmål om hvor like forbrukerne i segmentet er i henhold til produktbehov, kjøpsatferd etc. For at alle i segmentet skal oppfattes som potensielle kjøpere må det være en rimelig grad av likhet blant forbrukerne, hvis ikke blir segmentet for spredt og vil falle fra hverandre. Samtidig er det nytteløst for en bedrift å markedsføre seg mot et segment dersom de ikke treffer forbrukerne i segmentet. De må undersøke hvor segmentet befinner seg rent geografisk og demografisk, og hvordan de enklest nås gjennom de distribusjons og mediekanalene som står i bedriftens disposisjon.

4.2 Markedsmiksen

Når markedsanalysen og segmenteringen er gjort vil bedriften ha dannet seg en forståelse rundt kundenes behov, og deretter identifisert segmentene. Etter denne gjennomførelsen omfatter markedsføring tradisjonelt å fokusere på tiltak innenfor de såkalte fire P'ene: produkt, pris, påvirkning og plass. I mange tilfeller er det også vanlig å trekke inn en femte "P" som representerer personell. Det er gjennom disse markedsføringstiltakene at bedrifter sørger for å møte kundenes behov og øke eget salg. Her rettes ikke bare oppmerksomheten mot hvordan du har tenkt å bruke konkurransevirkemidlene, men også mot hvordan du har tenkt å kombinere dem til en slagkraftig helhet hvor alle virkemidlene bygger opp under hverandre. Dette kalles å sette sammen bedriftens markedsmik.

Figur 4.1: Markedsmiksen



- Produkt

Med Begrepet “produkt” refererer vi til fysiske produkter så vel som tjenester.

Butikkene i dagens samfunn bugner over av forskjellige varer, og som produktansvarlig kan det ikke være lett å velge hva slags produkter og sortiment du skal tilby kundene. Uansett må man markedsføre seg riktig i forhold til hvilken verdi det har for kunden, og derfor er det så viktig å forstå driftens målgruppe/market.

- Hva slags utstyr er det våre kunder vil ha, og fra hvilket merkenavn?
- Skal vi ha et stort utvalg med mange forskjellige varianter og størrelser?
- Vil våre kunder kreve gode garantier og serviceavtaler?

Derfor kan vi si at “produkt” står for varer og tjenester som tilbys i form av kvalitet, utstyr, utseende (design), emballasje (pakning), merker, sortiment, service og garanti. Sagt på en annen måte, det totale tilbud som også omfatter alt som omgir varen eller tjenesten ut over det grunnleggende.

- Pris

Forskjellige bedrifter har forskjellige pris strategier, og i en verden med mange aktører på markedet der forskjellen på de ulike produktene blir mindre og mindre føler mange at det ikke finnes noen andre konkurransemidler enn pris.

På grunn av dette er det svært mange bedrifter som går konkurs ettersom fortjenesten blir så lav at den ikke overstiger kostnadene.

Men det er ikke bare for en markedsfører i en bedrift å bestemme prisstrategien ut i fra hensynet til fortjeneste, det er mange viktige forhold som må undersøkes.

- Hva er forbrukeren villig til å betale?
- Hvordan har konkurrentene plassert seg?
- Myndighetene – Politisk påvirkning, lover og regler osv.

- Påvirkning

Ekspertene har gjennom de seneste år blitt enig om at nøkkelen til suksess ligger i hvilken overordnet måte du velger og kommuniserer i markedet på. Det produktet du selger, og hvem du ønsker å treffe med budskapet, er det som avgjør hvilken

kommunikasjonsmetode som er mest effektiv. For å påvirke markedet kan man bruke flere virkemidler for å kommunisere med målgruppene.

Personlig kontakt: ansikt til ansikt med kundene, telefonsamtaler, messer og fremvisninger.

Upersonlig kontakt: er reklame gjennom annonser, brosjyrer, film, plakater osv. Dette vil være det mest aktuelle i forhold til internetthandel.

- Plass

Dette viser til hvordan en organisasjon skal distribuere produktet eller tjenesten de tilbyr til sluttbruker. Organisasjonen skal distribuere produktet til brukeren på rett sted til rett tid. Effektiv distribusjon er viktig hvis organisasjonen skal nå sin overordnede markedsføring mål.

Bedriften må vurdere hvordan varen eller tjenesten skal bli tilgjengelig for forbrukeren. Her er det mange mulige løsninger, men generelt for dem er at de skal speile bedriftens profil.

Hvilket servicenivå skal man ha når det gjelder leveringstid og pålitelighet, og hvilke transportmidler skal benyttes? Skal beliggenheten være sentral eller bør bedriften være plassert utenfor sentrum? Hvordan skal lokalene se ut? Skal man ha et stort hovedlager eller lønner det seg å ha flere lagre spredt rundt i markedsområdet?

Dette er sentrale spørsmål som må stilles for å finne frem til de alternativene som er mest effektive.

Som netttaktør er nettopp dette den store fordelene. Man trenger ikke bruke masse penger på store og flotte lokaler, eller på utstilling av produkter. Når man driver en nettbutikk, er butikken din fysisk sett et lager som man sender ut bestillinger fra, når det kommer bestillinger fra det "virtuelle butikkvindu".

- Personell

Den femte “P’en” som man ofte trekker inn i tillegg til den tradisjonelle markedsmiksen, er personalet. Dette innebærer alle menneskene kunden er i kontakt med i forhold til bedriften. Det kan være alt fra servicepersonalet til toppledelsen. Ved handel på internett blir denne “P’en” noe spesiell. Kunden vil som regel ikke omgås personellet til nettbutikken med mindre man har behov for å kontakte dem vedrørende for eksempel ekstra informasjon, service og garantisaker. Personellet vil i disse tilfellene være ekstra viktig, for når kunden først har innsett et behov for å ta kontakt, er dette som oftest fordi man vil klage, eller fordi man søker ekstra informasjon. Derfor er det så viktig at denne “P’en” fungerer, slik at personalet vet hvordan de skal forholde seg til ulike situasjoner.

4.3 AIDA modellen

AIDA er et akronym for Attention, Interest, Desire og Action, og beskriver hvilke steg man går igjennom ved en påvirkningsprosess. Hvis vi bruker en som handler på internett som eksempel, kan denne personen komme over en banner som viser en bestemt reklame, og som fanger denne personens oppmerksomhet, (A). Reklamen ser ut til å kunne tilfredsstille et behov denne personen har, og man blir så interessert, (I), at man velger å trykke på banneret som tar deg rett inn på nettsiden hvor produktet kan kjøpes. Man får så et begjær eller et ønske om å kjøpe produktet, (D), og i denne fasen må produktet være så godt tilspisset eller posisjonert, at alle andre eventuelle merker faller bort. Lykkes forrige trinn kommer man til selve kjøpshandlingen, (A), der forbrukeren forhåpentligvis velger å handle.

Modellen kan også brukes i forhold til tradisjonell handel, der en selger kan forsøke å påvirke deg ved å bruke de ulike stegene i modellen ved å stille ledende spørsmål. Det vil effektivisere effekten av modellen, noe som kan være problematisk å få til i like stor grad ved netthandel. Hver enkelt forbruker eksponeres daglig for en mengde reklamer, og siden vi vet at man siler ut de reklamene man ikke ønsker å bli eksponert for, vil sannsynligheten være mindre for at akkurat din reklame når frem til kunden. Kunden må selv bli oppmerksom på den, la seg interessere, og få et ønske om å kjøpe produktet. Likevel kan vi se fordeler ved å bruke AIDA modellen i internetthandel. Den store fordelen ligger åpenbart i den siste delen, nemlig i kjøpsøyeblikket, Action. Kunden kan der og da velge å kjøpe produktet bare ved et enkelt tastetrykk. Det vil si at så lenge kunden kommer seg gjennom alle fasene i forveien, vil

det være svært enkelt å fullføre handelen, så lenge alle forhold ligger godt nok til rette for det. Disse forholdene kan være enkle betingelser som for eksempel lav pris, gratis frakt, rask levering osv. Det er også en fordel ved den første fasen, Attention. Reklamen kan legges ut på en profilert nettside som for eksempel VG.no. Budskapet vil kanskje oppfattes som mer seriøs og troverdig, siden reklamen er profilert hos en aktør som oppfattes som seriøs. Annonsøren kan også ta egne grep i denne fasen ved å profilere reklamen på et nettsted du vet målgruppen befinner seg, som for eksempel å reklamere for en ny datamaskin på IT avisen sine hjemmesider.

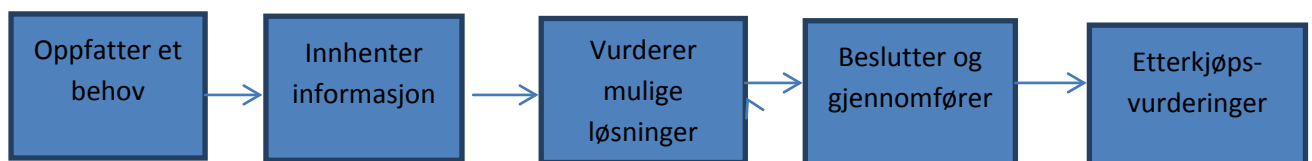
4.4 Kjøpsprosessen

Som kjøper og kunde står man alltid overfor flere spørsmål – Hvor mye er jeg villig til å betale? Hvilket produkt alternativ skal jeg gå for? Hvor skal jeg kjøpe produktet fra?

Dette er spørsmål som til syvende og sist avgjør hvor kundene velger å handle. Hadde alle hatt ubegrenset med penger hadde dette vært et spørsmål vi ikke engang hadde brydd oss om, men det fakta at de fleste mennesker har begrenset med penger gjør at vi velger å bruke dem klokt. Vi velger å veie alternative behov i forhold til hva som er viktigst for oss. Et eksempel her kan være at en familie har spart om 40. 000 kr. Hva skal de bruke pengene på? En god ferie, eller å pusse opp kjelleren som begynner å bli fuktig?

Svaret er umulig å komme frem til uten å vite hva familien setter høyest og hvordan de sammen vurderer hva de skal bruke pengene på, eller om de overhodet skal bruke de. Det er derfor viktig å forstå hvordan kunder går frem for å finne ut hvilket produkt eller hvilken tjeneste de velger å kjøpe. Dette kalles kjøpsprosessen og omhandler kundens faktiske beslutningsprosesser når det gjelder kjøp.

Figur 4.2: Kjøpsprosessen



4.4.1 Utvikling av behov – et problem skal løses

I denne sammenhengen kan vi definere et problem som:

- Å få noe gjort
- Å få en opplevelse
- Å få en annen sosial situasjon
- Å få endret/styrket sitt selvilde

Gjennom dette behovet forstår kunden at man har et problem som må løses eller et behov som må bli oppfylt. Det at en kunde har et problem behøver ikke bety at personen har et problem som må løses for å kunne overleve. Disse problemene og behovene kan også være at kunden føler ubehag eller virkelig føler at han har lyst på noe nytt. Behovet må dekkes slik at kunden føler at dens behovstilstand blir dekket.

Et eksempel på dette kan være en student som føler at han har gått med samme festantrekk flere torsdager på rad og må kjøpe et nytt for å føle seg komfortabel til neste fest. Dermed kan vi si at disse behovene både er fysiske og psykologiske.

Samtidig er det ikke alltid at vi er klar over dette behovet før vi blir utsatt for en form for påminnelse eller reklame. Og dette er grunnen til at nesten alle butikker reklamerer og frister i form av klesmodeller i butikkene osv. Studenten var kanskje ikke klar over at han selv hadde et behov for nytt festantrekk, men han kom mest sannsynlig på dette etter å ha gått forbi en klesbutikk som hadde en kul dress i utstillingsvinduet. Når han ser denne kobles ionene i hjernen sammen og tanken; “den der hadde passet perfekt til neste studentfest” kommer opp.

Vi vet at sinnstilstandene påvirkes gjennom tre forskjellige stadier som gjør at slike behov utløses:

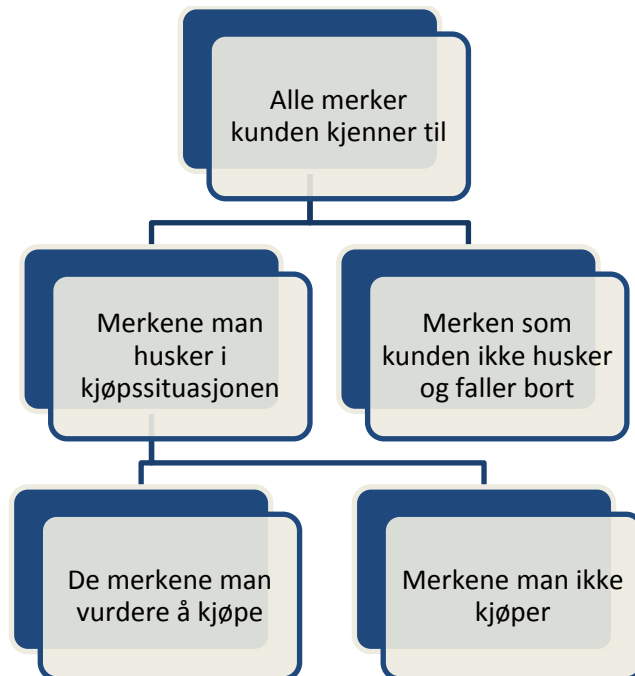
- Når du allerede har innsett behovet og ser etter en løsning.
- Når du har innsett et problem i fortiden men som bare ikke har satt seg helt og gått hus forbi. Men at du i ettertid kommer på behovet igjen og nå velger å gjøre noe med det.
- Du har ikke innsett behovet tidligere, men når du kommer over noe forstår du at produktet eller tjenesten vil løse et behov eller problem.

Selv om personen har sett nødvendigheten av f.eks. å oppgradere nettverkshastigheten, er ikke dette noe som nødvendigvis skjer med en gang. Det er dette som fører oss over til neste steg i kjøpsprosessen.

4.4.2 Innhente informasjon

Etter å ha innsett behovet vil kunden begynne å søke etter informasjon om alternative løsninger. Dette søket inkluderer sjeldent alle typer merker som finnes på markedet. I stedet velger kunden kun å vurdere noen få merker.

Figur 4.3: Merkevurderingshierarkiet



Som det kommer frem av modellen over, har alle kjennskap til en viss mengde merker. Som kunde går du ikke rundt og husker på alle disse merkene til enhver tid, og når behovet for noe først melder seg, er det de som ligger fremst i hukommelsen som ofte vurderes. En kunde som for eksempel skal kjøpe nye joggesko kommer på merkene Nike, Adidas og Reebok, men kommer ikke på at merkene Asics og Puma også eksisterer i kjøpsøyeblikket. Disse blir derfor ikke tatt med videre i vurderingsprosessen, og faller bort. Til slutt står man igjen med merkene man husker, og vurderer så ut ifra sine egne kriterier hvilken joggesko valget faller på, og resten velges bort.

Det er tre elementer som karakteriserer det andre steget om hvordan man innhenter informasjon.

Tabell 4.1: Element 1. kilde til informasjon

Markedskilder	Personlige kilder
<ul style="list-style-type: none"> -Reklame - Selgere - Produkt/service brosjyrer - Produkt info i butikken - Bedrifters nettsider 	<p>Personer</p> <ul style="list-style-type: none"> - Venner og andre bekjente - Tidligere erfaringer <p>Uavhengige kilder</p> <ul style="list-style-type: none"> -Offentlige kilder (forbruker rapporter, nyheter, produkt tester) - Produkt og service eksperter. - internett og oppslagstavler.

Fra kundenes perspektiv er de reklame som er den minst troverdige og produkt informasjon skilt i butikken som den mest troverdige. Produkt- og servicebrosjyrer er ofte full av teknisk informasjon og er da mer nyttig for dyre og tekniske produkter.

4.4.3 Vurdere mulige løsninger

Etter å ha innhentet nok informasjon rundt det oppdagede behovet kan kunden begynne å vurdere alle de mulige løsningene. Som kunde vurderer vi som oftest dette ved å sammenligne de forskjellige tilbudene, for så vekte hvilke verdier som er viktigst for oss. De viktigste vurderingskriteriene varierer fra person til person. Noen ser på kvaliteten på merket som det viktigste, mens andre pris. Alt i alt vil det produktet som samlet gir størst verdi i forhold til kundens vektete verdier bli utfallet i hvilket produkt eller løsning som blir valgt.

Det er forskjellige måter å gjøre dette på, og kompleksiteten øker ved verdien på behovet.

Tabell 4.2: Enkel vektingstabell

	Kjøre egen bil	Kjørebuss	Ta flyet
tidsbesparende			+
Kjedsomhet/energikrevende			+
kostnader	+	+	

Tabellen over kan være et eksempel på hvordan en person som skal hjem til familien i sommerferien tenker. Dette kan så klart variere fra person til person, men det viktigste er å forstå at mennesker alltid vektet de forskjellige alternativene og deres bestemte verdier. I dette eksempelet ser vi at spørsmålet står mellom å betale litt mer for å komme fort frem, eller betale mindre (for eksempel bensin på bilen/buss) men bruker lenger tid hjem.

En mer kompleks og risikofylt kostnad kan være å kjøpe en ny bil. Kjøp av bil er en stor investering som krever at kunden nøye gjennomgår sine valgmuligheter og verdier.

Tabell 4.3: Mer kompleks vektingstabell

Attribut/egenskap	Vekt	Bil 1.	Bil. 2	Bil. 3
Kvalitet	4	Middels (2)	Veldig bra (4)	God (3)
pris	3	God (3)	Middels (2)	Veldig bra (4)
ytelse	1	Dårlig (1)	God (3)	Veldig bra (4)
sikkerhet	2	God (3)	God (3)	Dårlig (1)
Totalt		$4(2)+3(3)+1(1)+2(3) = 24$	$4(4)+3(2)+1(3)+2(3) = 31$	$4(3)+3(4)+1(4)+2(1) = 30$

I dette eksemplet ser vi at kunden har vektet de attributtene som han eller hun ser på som de personlig viktigste egenskapene bilen skal ha. Bil. 2 går ut med høyest score og blir mest sannsynlig den bilen kunden kommer til å velge.

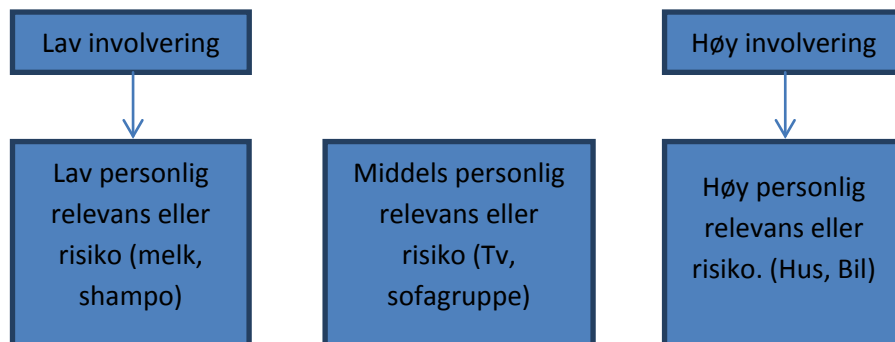
Slike vurderingsprosesser gjelder ikke alle typer produkter, som f.eks. dagligvarer. Å kjøpe en shampo på butikken blir regnet som et kjøp med lav risiko og som ikke trenger å bli vurdert over lang tid. Her bruker kundene heller små tommelfinger regler som, "kjøper den som er på

salg”, “kjøper det merke som er mest kjent” eller “denne anbefalte en meg å kjøpe, denne tar jeg”. Kjøper vil med andre ord kjøpe det produktet som i deres øyne gir mest for pengene.

4.4.4 Beslutter og gjennomfører

Å beslutte hvilket produkt man vil ha er en handling som finner sted bare om vi står overfor to eller flere mulige alternativer. Det er i denne sammenhengen derfor helt naturlig å tvile på om man faktisk skal gjennomføre handelen eller ikke, og denne tvilen øker jo større involveringsgraden er, i form av hvor mye tid og ressurser man må legge i det.

Figur 4.4: Tre situasjoner i kjøpsøyeblikket



Ved kjøp av liten betydning tenker ikke kundene noe særlig over hvilket produkt de skal velge ettersom det ikke kan være “ødeleggende for fremtiden”. Skulle man derimot angre vil skuffelsen bare være der en svært kort periode dersom produktet ikke svarer til forventningen. De to siste fasene fører med seg høyere risiko der kunden nøye vurderer hvilket valg som vil være det beste. Rackham kaller dette for “tvilsomhet innen beslutningen tas”(Veien til de store beslutningene,1998) I disse fasene er det vanlig at kunden prøver å revurdere valget ved å stille seg selv spørsmål som:

- Hvilke risikomomenter innebærer beslutningen?
- Tenk om noe går galt!?
- Kan vi ha tillit til leverandøren?

Spørsmålene kan være mange, og derfor er det så viktig for butikker å kunne forstå kundenes tankegang og ønsker. Denne forståelsen gir de muligheten til å berike kunden med avgjørende informasjon, slik at kjøpet blir gjennomført.

4.4.5 Etterkjøpsvurderinger

Etter å ha gjennomgått vurderingsprosessen og funnet frem til hvilken løsning og leverandør som passer kundens kriterier vil en beslutning bli tatt. Dette vil ikke automatisk si at salget er slutført og at kunden er fornøyd. Det er imidlertid i denne fasen kunden først kan bli misfornøyd med det valget som har blitt tatt. Erfaringen kunden har fått etter å ha kjøpt, og brukt produktet vil gi dem informasjon som de vil bruke i en fremtidig kjøpsprosess. Kanskje er kunden fornøyd med kjøpet og produktet, og vil kjøpe hos den samme aktøren igjen, eller ekstremt misfornøyd og vil kreve pengene tilbake. Vi kan si at etterkjøpsfasen består av fire faser:

Fase 1: Bekreftelse av kjøpet

Som mennesker er vi svært opptatt av å bekrefte at valget vi har tatt er det riktige. Etter at vi har tatt det store steget, og f.eks. kjøpt en bil, får vi et stort behov for å bekrefte at valget med å kjøpe den type bil var riktig. Kunden kommer inn i en Kognitiv dissonans (erkjennelsesmessig uoverensstemmelse). Dette skjer når motstridende tanker står i konflikt med hverandre som f.eks. når man tvinges til å velge mellom to like gode eller dårlige alternativer. Automatisk prøver vi mennesker å fjerne disse tankene ved å søke flere positive argumentasjoner for at det valget eller kjøpet vi gjorde var det beste, samtidig som vi ignorerer negativ informasjon rundt valget. Kunden søker også etter tilbakemeldinger fra venner og bekjente som støtter kjøpet, og gjennom denne støtten føler kunden at valget er sosialt akseptert.

Fase 2: Evaluering av erfaringer

Etter at produktet eller tjenesten er kjøpt skal det testes og evalueres. Det er i hvert fall slik vi tenker at det er. Faktisk er det slik at flesteparten av de produktene vi kjøper, bruker vi rutinemessig til spesielle ting som skal gjøres. Dette fører til at vi egentlig ikke tenker over hvordan produktet fungerer eller presterer, vi bedriver kort sagt "tankeløs bruk av produktet". Slike rutinemessige produkter er vanskelig å vurdere nøytralt ettersom vi først "legger merke" til dem når noe går galt.

Alle produkter er ikke det vi kan kalle rutinemessige produkter, noen produkter har vi svært stor glede av og er svært entusiastiske over at de er i våre hender. Ovenfor disse produktene er vi bevisst på produktets egenskaper, vurderer og nyter det kontinuerlig. Disse produktene har vi lettere for å sammenligne med andre produkter vi tidligere har hatt, og kan være en faktor til kundens oppfattede tilfredshet eller utilfredshet.

Fase 3: tilfredshet og utilfredshet

Evalueringen av produktet vil skape en samlet følelse av produktet som baserer seg på om kunden er tilfreds eller ikke med produktet. Om produktet eller løsningen ikke er like bra som kunden hadde forventet seg før han kjøpte varen, vil kunden kjenne seg misfornøyd med kjøpet. Vi kan altså si at kunden sammenligner produktets virkelighet, med de forventningene han eller hun hadde til produktet før beslutning og kjøp var gjennomført. Det er derfor svært viktig for markedsførere og selgere å skape de riktige forhåpningene til et produkt. Dersom markedskommunikasjonen eller noen av elementene i markedsmiksen (reklame, pris etc.) lover for mye, vil de mest sannsynlig skape så høye forhåpninger at produktet ikke vil leve opp til kundenes forventninger, som igjen vil føre til misfornøyde kunder. Her gjelder det å skape en balanse, ettersom for lave forventninger til produktet vil føre til at folk ikke kjøper.

Fase 4: Reaksjon – boikott, uttrykke sin utilfredshet eller bli lojal?

I den siste fasen er det tre utfall som gir svar på hva kunden syntes om løsningen etter at kjøpet er fullført. Dette kan derfor bli kundens fremtidige utfall basert på det ene kjøpet.

- **Boikott:** Dersom kunden har en ekstremt dårlig erfaring med et merke eller aktør kan de bestemme seg for aldri å kjøpe fra samme butikk, eller merke igjen. Dette fører til at de vil gå igjennom hele beslutningsprosessen igjen, men merket med det ødelagte rykte vil bli eliminert med engang. Kanskje ingen krise å miste en kunde, men forskning viser hvor ødeleggende word-of-mouth har å si i markeder med sterke konkurrenter.

Grégoire, Tripp og Leagoux (2009) skriver om dårlige erfaringer med netthandel og at dette fører til at man vil hevne seg eller unngå å benytte seg av den aktuelle aktøren. De undersøker også om faste kunder holder mer nag til aktøren enn kunder som bare

har handlet der noen få ganger. Til slutt ser de på om en kompensasjon eller unnskyldning gjør at kundene tilgir dem.

Deres resultater viser at hevn sjeldent lar seg gjøre, og utgjør derfor sjeldent en konsistent trussel. Disse kundene vil derfor velge å unngå å bruke aktøren, men igjen blir det vanskelig å opprettholde dett over tid. Derfor viser deres undersøkelser at man som regel tilgir aktøren med tiden. De fant også ut at faste kunder blir mer opprørt dersom noe går galt, men de vil på den andre siden tilgi lettere dersom de mottar en kompensasjon. Det understrekes at kompensasjonen må komme relativt tett oppå klagen for at den skal ha noen hensikt.

- **Uttrykke sin utilfredshet:** Misfornøyde kunder klager gjerne dersom de har god grunn til det, men dette betyr ikke at kunden allerede nå har bestemt seg for å boikotte aktøren. Dette er noe som bestemmes i ettertid, etter at hendelsen har sunket inn. Dersom kunden føler at klagen har blitt behandlet dårlig, kan det medføre boikott på sekundet. Derfor er det viktig at disse klagene blir behandlet på mest mulig profesjonelt slik at kunden ikke føler seg ignorert, men føler at prosessen har foregått svært hjelpende og rettferdig. Forskning har funnet ut at kunde klager faktisk er sunt for markedet samtidig som at det er bedre at kunder klager, i stedet for å forsvinne til konkurrenten uten å si hvorfor. Klagende kunder tilfører markedet verdifulle tilbakemeldinger. Derfor er det så synd at markedene motvirker muligheten til å motta klager ettersom de ikke henviser, eller gir kundene mulighet til å levere sine klager. Mange ansatte har negative holdninger til kunder som klager, og dette er en dårlig strategi. Kundeorienterte organisasjoner bør forstå verdien av å ta opp kundeklager og prøve å forbedre driften.
- **Bli en lojal kunde:** Den tredje responsen kunder kan komme med er så klart lojalitet, lojalitet kan defineres som, “kunder som kjøper det samme merket eller handler hos den samme aktøren gjentatte ganger”. Forskning har gjennom de seneste år vist at kunder er mindre villige til å bytte merke dersom de er fornøyde, men det å være fornøyd vil ikke garantere lojalitet. Det finnes flere grunner til hvorfor fornøyde kunder likevel bytter mellom aktør og merker. Først og fremst vil kunder som er fornøyd med et merke, kanskje også være godt fornøyd med andre merker. For det andre kan det å kjøpe fra det samme merket for

mange ganger skape ensformighet. Spenningen og ønsket om å prøve noe nytt, eller behovet for variasjon kan fremme veksling mellom merkevarer. Sist men ikke minst vil noen kunder kanskje motta større verdi eller tilfredshet gjennom å kjøpe andre merkevarer.

4.5 Hva er kundelojalitet?

Vi kan dele det å være lojal opp i to forskjellige typer lojalitet. Den første typen lojalitet kan kalles for atferdsmessig lojalitet. Dette vil være at kunden konsekvent kjøper samme merke hele tiden, gjenkjøp. Hver gang en kunde kjøper samme produkt (vin, bukse, frossen pizza etc.), det vil si den samme merkevaren fra produktkategorien kaller vi kunden for en merkelojal kunde. Det at kunden konsekvent kjøper samme merke kaller vi atferdsmessig lojalitet. Selv om kunden kjøper samme merke hele tiden, vil det ikke nødvendigvis si at kunden liker dette merket mer enn andre merker. Gjenkjøpet utføres kanskje bare av gammel vane, uten at man tenker så mye over det. Denne type merkelojalitet vil aldri kunne forbli stabil. Dersom konkurrerende produkter er på salg, eller tilbys til svært billige priser, vil kundene i dette tilfellet raskt kjøpe det billigste produktet.

4.5.1 Holdningsmessig merkelojalitet

Dersom du er holdningsmessig lojal så er det fordi du har likt et produkt bedre enn dens konkurrenter. Mange markedsforskere mener at man kun kan kalle det merkevare lojalitet dersom kunden ser på et merke som bedre enn de konkurrerende merkene, og derfor kjøper sitt favorittmerke oftest. Kort sagt kan vi si at Holdningsmessig merke lojalitet handler om å like et merke mer enn andre.

Dette konseptet med merkevare lojalitet kan vell så gjerne bli brukt om butikker, tjenesteleverandører og andre type leverandører. Derfor kan vi bruke et samlet begrep som kunde lojalitet. Vi kan si at for at en produkt eller butikk skal få lojale kunder må kunden både ha atferdsmessig og holdningsmessig lojalitet for at lojaliteten skal være sterk. Sammen danner disse to komponentene fire mulige situasjoner.

Tabell 4.4: Lojalitet trenger både holdning og atferd

	Atferd		
Holdning		<u>Sterk</u>	<u>Svak</u>
	<u>Sterkt</u>	Lojalitet	Skjult lojalitet
	<u>Svak</u>	Falsk lojalitet	Ingen lojalitet

Svak holdning til produktet betyr at kunden ikke liker produktet, og egentlig ikke har noe god formening om det. Svak atferd betyr at kunden kjøper produktet noen ganger, men at kunden ikke konsekvent velger produktet. Derfor kan vi si at det ikke finnes noen lojalitet ovenfor produktet dersom både kundens holdning og atferd for merkevaren er svak. Dersom kunden har gunstige holdninger til produktet samtidig som han konsekvent kjøper produktet hele tiden kan vi si at både Kundens atferd og holdning til produktet er sterkt, og sterkt lojalitet eksiterer. Når den atferdsmessige lojaliteten er stor, men holdningen svak kan vi se at kunden har en falsk lojalitet til produktet. Det betyr at kunden kjøper det samme produktet igjen og igjen, eller handler sine klær på samme butikk regelmessig uten å egentlig like produktet noe mer enn de andre produktene hun eller han har å velge mellom. Kanskje kjøpes produktet fordi den er billigst.

Den siste mulige situasjonen oppstår dersom en kunde liker et produkt eller butikk svært godt, men allikevel ikke bruker å kjøpe produktet, eller fra butikken. Dette er oftest fordi kunden ikke har mulighet til å kjøpe det så ofte som man ønsker. Prisen kan være for høy, eller kunden ikke har fysisk mulighet til å få tak i produktet. Her gjelder det for bedriften å dra nytte av disse skjulte lojale kundene og fjerne de mulige barrierene som står i veien.

4.5.2 Lojalitet til merkevarer

Det er flere faktorer som bidrar til merkevare lojalitet, men de tre sterkeste faktorene blir regnet å være merkevarens egenskap og prestasjoner, at merket er sosialt og følelsesmessig lik deg som person og at man har en vane eller tilknytning til merkevaren. De to første faktorene betyr at kunden er fornøyd med bruksverdien produktet gir.

Egenskaper/prestasjoner:

Kunder liker varer som møter deres behov og ønsker, dersom de får en positiv erfaring med produktet vil de søke etter å få en lignende “belønning” igjen. Merkevarer er ikke bare forskjellige gjennom ulik kvalitet på egenskapene, men ulike produkttyper under samme produktkategori kan også ha ulike egenskaper. Kunden er også ute etter produktets egenskap og ser på det produktet som best klarer å dekke deres behov, som det beste produktet. Merkevarer som markedsfører seg mot spesifikke kundesegmenter har større sannsynlighet for at produktet dekker kundens behov. Her kan vi finne svaret til hvorfor kunde lojaliteten er høyere blant nisjer enn større markeder. Et annet viktig punkt her er kvalitet, merkevarekvalitet er en svært viktig faktor for å bli lojal.

Produktet matcher din identitet:

Andre punktet for kundeverdier er at du som kunde kan identifisere deg med produktet. Om du er en ganske rocka person med mørke klær, og langt sort hår. Hadde du da kjøpt deg en rosa Volkswagen polo?

Vi mennesker handler ut i fra vår egen personlighet, og ønsker at produktene vi omringer oss med skal korrelere med oss som person. Noen indentifiserer seg så mye med en merkevare, og kjøper denne merkevaren så mye at de psykologisk føler at merkevaren er en del av dem som person.

Vane og historie:

Sist men ikke minst vokser merkevarelojalitet med vaner og historisk bruk. Varer vi har vokst opp med vil vi sannsynligvis være eviglojale til. Vanlige produkter her kan være f.eks. en type tannkrem eller cornflakes. Når vi vokser opp ser vi også hva foreldrene våre bruker, og dermed får vi en trygg tilhørighet til produktet.

4.5.3 Lojalitet til butikker

Butikk lojalitet handler om en kundes dominerende besøksfrekvens i en butikk, basert på gode holdninger til butikken og kan defineres som:

“Kunden handler på denne butikken oftere enn andre butikker når han/hun har behov for en type produkt, samtidig som man liker denne butikken bedre enn de andre”

Alle markedsførere og aktører vil at vi skal besøke deres butikk igjen, og igjen, og igjen. De vil skape lojale kunder som de kan leve på i lang tid, og øke konkurranse fordelene. For og enklere forstå butikk lojalitet kan vi dele påvirkningsfaktorer for butikkens lojalitet, inn i to faktorer: “hvilke” faktorer og “hvordan” faktorer.

4.5.3.1 “Hvilke” faktorene

Disse faktorene refererer til hvilke produkter og service kundene får gjennom butikken. Det er disse faktorene kunden først og fremst besøker butikken for, og det er de tingene man vil ende opp med etter endt besøk. Dette er en miks mellom kvalitet på varene, vareutvalg, pris og butikkens merkevarer.

Vare kvalitet:

Her mener vi den kvaliteten butikken kan tilby i form av varer og service. I dagens samfunn varierer disse kvalitetene betydelig selv i de samme butikkene. Møbelringen kan tilby billige masseproduserte produkter laget av dårlig råmaterialer til en billig pris, samtidig kan de tilby håndlagde høy-kvalitets produkter til en langt høyere pris for de som ønsker det.

Dagligvarebransjen har også egne billige produkter (first price, Euro Shopper) som de kan tilby sine kunder ved siden av dyrere kvalitets produkter. Det er opp til butikkene å velge hvilke merker de skal velge å tilby, men det er åpenlyst at jo bedre kvaliteten på produktene er, jo større sannsynlighet er det for at kundene vil like utvalget og kunne utvikle seg til å bli lojale kunder.

Vareutvalg:

En butikks vareutvalg omhandler alle de forskjellige varene de kan tilby sine kunder. Dette omhandler antallet produktkategorier, produkt variasjon og hvor mange forskjellige merker de kan tilby under samme produktkategori. Samtidig vil forskjellige størrelser komme inn under vareutvalget. Allikevel ønsker ikke kunder å ha et ubegrenset antall varer å velge mellom ettersom dette skaper forvirring. I stedet vil kundene at butikken skal føre deres foretrukne merker i tillegg til noen få substitutter. Produktkategorier som klær, kosmetikk, smykker, musikk, parfyme osv. er produktkategorier der kunden setter pris på stor variasjon, med stort sortiment av forskjellige stiler og innhold. I dagens samfunn der vi sjeldent har fri, ønsker vi som regel å kunne handle alt vi behøver på et og samme sted. Dette fører til at vi favoriserer butikker som har alt vi trenger, og det er lettere for oss å forbli lojale mot slike butikker.

Pris:

De fleste av oss har ikke ubegrenset med penger, og derfor søker vi ofte lavest mulig priser for de varene vi bruker å handle. Det betyr ikke at vi kjøper dårligst kvalitet for billigst pris, men heller at vi søker billigst pris for akseptert kvalitet. Som kunde bryr vi oss ikke alltid om at prisen til det produktet vi kjøper er det billigste som er mulig å oppdrive, men samtidig vil vi vite at prisen er forholdsvis lik de andre tilbydernes. Dette varierer fra person til person, men det viktigste å forstå er at kunder søker etter en forholdsvis lav pris for akseptert kvalitet.

Butikkens merkevarer:

Dersom det finnes merkevarer i butikken som det er vanskelig å oppdrive andre steder vil dette gi et eksklusivt inntrykk ovenfor kundene. Positivt også om butikken har en egen merkevare som presenteres sammen med resten av vareutvalget. Butikkens merkevarer bruker vanligvis å være rimeligere i forhold til andre merker, og dette gir kunden mulighet til å sammenligne merker og pris. Denne sammenligningen gir dem igjen muligheten til å få mest mulig ut av pengene, og mer “value for money”.

4.5.3.2 “Hvordan” faktorene

Butikk lojalitet handler også om hvor gunstige opplevelsen med å handle i en butikk er.

Enkelt å velge varer:

Handler om hvor lett det er for kunder å velge produktene. Dette kommer an på flere ting, som f.eks. layout av midtganger og hylle skjerm, hylle koder, produkt informasjons kort, og skilting i butikken. Kunden vil alltid vite informasjon rundt de forskjellige produktene, og jo dyktigere butikker er på å fremvise dette jo mer fornøyde blir kundene, samtidig som det virker mer profesjonelt. Et annet viktig punkt er å prise varene riktig slik at det er enklere for kunden å sammenligne de forskjellige produktene, her vil det være viktig å plassere like produkter ved siden av hverandre. Sist men ikke minst er det viktig at produktene som de tilbyr alltid er inne, på denne måten vil kundene alltid være fornøyde.

Produktinformasjon og hjelp:

For kunden gjelder det og alltid få den informasjonen de lurer på angående produkter. Derfor er det svært viktig at dette kommer frem enten gjennom produktinformasjon eller gjennom de ansatte. I denne vestlige verden er de fleste butikker satt opp slik at vi fremmer kunder til å

kunne gå rundt og velge sine produkter selv. Til tider behøver de likevel hjelp og assistanse for å få den informasjonen de ønsker om et produkt. (vise hvordan et produkt fungerer)
Dersom de ansatte er utilgjengelige, eller svarer på uvitende og falske premisser vil kunden bli misfornøyd og butikken mindre attraktiv.

Brukervennlighet:

Oversiktlige parkeringsplasser, raske betalingsmuligheter, åpne butikker er tre punkter som kunder ser på som viktige aspekter rundt en vellykket handel. Mange storsentre tiltrekker seg kunder fra flere miles avstand og derfor vil de at alt skal gå fint for seg når de først tar turen. Uansett setter kunder stor pris på store oversiktlige parkeringsplasser og fremkomst. Generelt er flere kunder fornøyde med handelen dersom alt før og etter handelen går knirkefritt.

Problemløsning:

Noe av det som gjør forbrukere mest misfornøyd er dersom et kjøpt produkt går i stykker, eller inneholder en feil av noe slag. Det vanligste er kunder som vil returnere eller bytte varer. Butikker med en liberal holdning og så tillater kunder å bytte ubrukte varer innen en rimelig tidsperiode vil mest sannsynlig tjene på kunden, som vil gjenta eller øke sin besøksfrekvens. Ikke bare blir kunden fornøyd på det gjeldende tidspunktet, kunden vil fortelle dette videre til andre samtidig som han vil huske dette ved en senere anledning. Risikoen for å handle i den butikken føles da lavere.

Ansattes personlighet:

Kunder forventer at butikkens ansatte skal være høflige og vennlige, der de alltid er villige til å hjelpe dersom det skulle behøves. Butikker med ansatte som har gode muntlige og sosiale egenskaper vil øke muligheten til å skaffe lojale kunder.

4.6 Hvorfor er det så viktig å forstå kunden?

Peter F. Drucker var en av verdens ledende forretningsguruer, som mente at meningen med business er å skape, forstå og beholde fornøyde kunder. Drucker hevdet også at å tjene penger er en nødvendighet, ikke et formål, der sluttresultatet er skapt gjennom å utvikle fornøyde kunder.

Theodore Levitt, professor ved Harvard business school har også en lignende formening. Han sier: “alle mennesker trenger mat for å overleve, men det å spise er ikke vår mening med livet. Det å tjene penger gir ikke en legitim grunn for samfunnet å støtte de verdiskapende organisasjonene. Samfunnet støtter disse organisasjonene fordi de tilbyr kundene sine det de behøver, ergo skaper de fornøyde kunder. Misfornøyde kunder vil ikke bare slutte å kjøpe fra denne tilbyderen, men i det store og hele vil samfunnet fordømme firmaet og muligens straffe det til selskapet ser seg nødt til å legge ned.

Slike uttalelser har gjennom de siste årene forandret hvordan bedrifter og deres ansatte behandler kundene sine på, der de nå strever etter å tilfredsstille kundene til enhver tid. Kundetilfredshet har blitt definert som nøkkelen til suksess.

Suksessfulle markedsførere må jobbe hardt for å vite hva deres kunder behøver og faktisk ønsker. Samtidig er det viktig å forstå hvordan kundene avgjør hvordan og hvorfor de velger å kjøpe bestemte produkter. For at de skal kunne forstå dette må vi som selgere og markedsførere orientere oss om markedet og være kundeorienterte.

Hvordan man skal behandle sine kunder vet man best dersom man driver med kundeorientering. Kort sagt kan vi si at kundeorientering er, driftens arbeid med å forstå kundens behov og ønsker, konkurranse miljøet og de eksterne markedskreftene.

Gjennom å være kundeorienterte vil det være enklere for bedriften å vite hva som må til for å skape fornøyde kunder – dekke deres behov.

Figur 4.5: Grunner til å forstå kunden



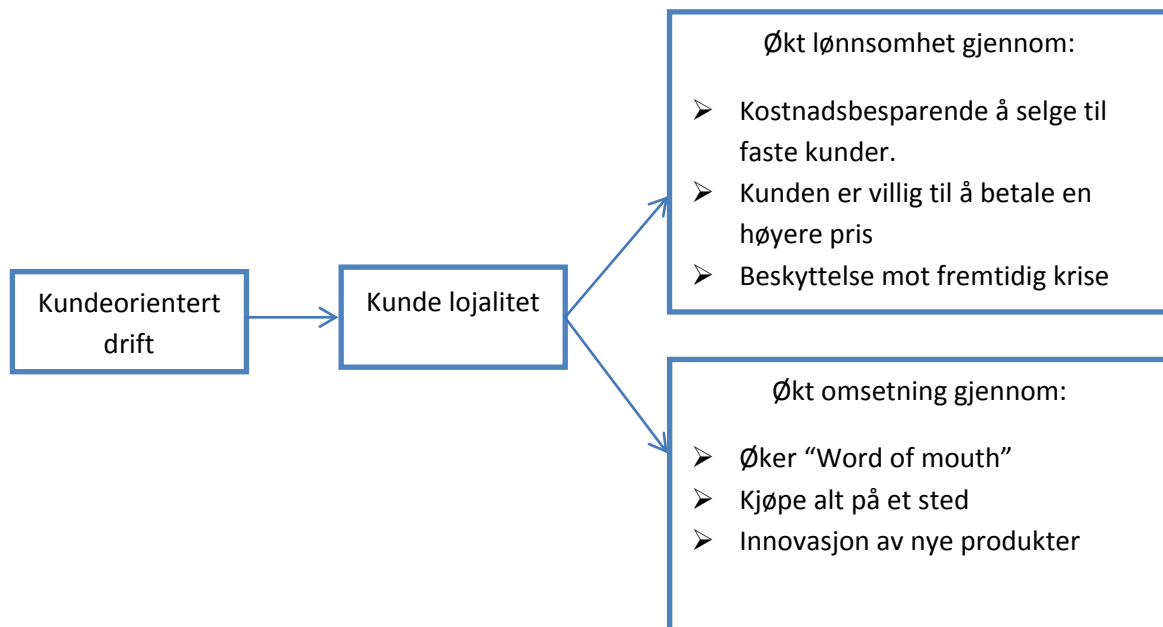
Disse leverandørene har stor fordel av å være svært kundeorienterte. Bedrifter som har kundeorientering som et strategivalg vil være svært opptatt av å forstå kundens kjøps- og

bruksprosesser. Denne forståelsen er grunnlaget for å skape eksterne konkurransefordeler samtidig som dine ansatte vil føle mer stolthet over det de arbeider med. Alle vil jobbe med noe som blir verdsatt og ønsket av store deler av befolkningen.

I dagens samfunn finnes det utallige valgmuligheter. Det finnes ikke en løsning som man kun får kjøpt hos en tilbyder, og det er derfor svært viktig å skaffe seg en forståelse av hva de forskjellige kundene ønsker, slik at du som selger kan møte disse utfordringene på best mulig måte. På denne måten vil en kundeorientert bedrift være svært opptatt av å etablere lønnsomme kunderelasjoner. De ville aldri klart å etablere disse kunderelasjonene om de ikke hadde klart å matche kundens kriterier og ønsker.

Det er seks konkurransefordeler som vil komme til gode gjennom å følge en kundeorienterings plan. Samtidig vil en være bedrift som bedriver høy kundeorientering få en bedre mulighet til å skape lojale kunder, og det er dannelsen av disse kundene som skaper de seks forskjellige fordelene.. Tre av disse fordelene vil gi økt lønnsomhet og tre som øker omsetningsveksten.

Figur 4.6: Konkurransefordeler ved kundeorientering



4.6.1 Lønnsomhetsøkende fordeler

Kostnadsbesparende med faste kunder

Evnen til å kunne beholde sine kunder vil i det moderne markedet kunne skape sterke konkurransefordeler. Dette vil også være kostnadsbesparende for enhver drift ettersom det vil kreve mer og alltid måtte skaffe seg nye kunder. I følge flere studier koster det oppimot fem ganger mer å tiltrekke seg nye kunder, enn å beholde nåværende kunder. Kundeorienterte bedrifter er som sagt tidligere, klar over kundens ønsker og behov. Gjennom å vite dette vil de alltid kunne gjøre kundene fornøyde og derfor øker sannsynligheten for at de vil beholde kunden over en lang periode.

4.6.1.1 Faste kunder er villige til å betale en høyere pris

Faste kunder er allerede fornøyd med aktøren de handler fra, derfor er det lite sannsynlig at disse kundene plutselig vil bytte forhandler. I form av netthandel er det ikke bare pris som betyr noe for kundene, produktet skal kunne komme som avtalt, betalingene går riktig for seg, varen var like bra som lovet?

Kunder eller fremtidige kunder har kanskje brukt mye tid og krefter til å finne en bedrift som de kan stole på, så hvorfor skal de bytte aktør for en minimal forandring i pris?

Denne pris-fordelen dannes ikke bare fordi kundene ikke er villig til å bytte aktør for å lete etter bedre priser. Fordelen dannes først og fremst fordi en kundeorientert bedrift kan tilby sine kunder verdi gjennom fire andre punkter:

1. Produkt kvalitet
2. Service kvalitet
3. Merkevarer/omdømme
4. Kundeorientert kultur = alltid innovative og produkt forbedrende (matcher da kundens behov)

Dette samlet gjør at kundene ser på helheten av hva de får hos en kundebevisst drift er av en større verdi, og er derfor villige til å betale det lille ekstra.

4.6.1.2 Beskyttelse mot fremtidig krise

Den tredje måten er kundebevisst drift øker sin profitt er gjennom å forebygge mot fremtidige kriser. Gjennom alltid å undersøke kundens behov og ønsker, vil man danne lojale kunder, og vil driften mest sannsynlig forsikre seg mot å gå konkurs.

Samtidig vil de faste kundene være mindre tilbøyelige til å tro på ødeleggende rykter og anklagelser om deres favoritt aktør.

4.6.2 Omsetningsøkende fordeler

4.6.2.1 “Word of mouth” kommunikasjon

En av de beste måtene å øke omsetningene er å skaffe seg nye kunder uten og bruke ekstra ressurser på å investere i nye produkter, reklame og markedsføring. En kundeorientert drift produserer fornøyde kunder, og disse kundene vil igjen investere i sin tid til å fortelle andre om hvor fornøyd man er med din bedrift. Disse referansene blir mer avgjørende for folk dersom produktet eller service det er snakk om er risikofylt. Vi mennesker søker alltid forsikringer fra andre om f.eks. handelen inneholder, økonomisk risiko, sikkerhetsrisiko, kvalitetsrisiko, sosial risiko etc.

4.6.2.2 Fornøyde kunder foretrekker å kjøpe alt på ett sted

Den andre fordelen med å skaffe lojale og faste kunder gjennom å bedrive en kundeorientert bedrift er at de kjøper flere produkter hos deg fremfor å gå innom flere steder å handle lite om gangen. Gjennom å kjøpe flest mulig produkter hos deg som aktør vil du automatisk få høyere omsetning og store konkurransefordeler. Med mange slike kunder blir du også gitt muligheten til å øke produksjonslinjene dine uten noe særlig risiko.

4.7 Hvordan aktørene selger?

Når aktørene skal selge varer eller tjenester til kundene sine, så benytter man seg ofte av en salgsstrategi. Poenget med det er å ha en strategi som forteller noe om hvordan man skal forsøke å påvirke kunden til å kjøpe produktet. I tradisjonell forstand forsøker man å observere kundens atferd, og kategorisere og analysere den slik at man avdekker et behov hos kunden som virker kjøpsutløsende. Det finnes mange slike salgsstrategier, og felles for mange av dem er at de benyttes i kontakt med, eller dialog med kunden. Når kunden handler på internett derimot, forsvinner denne kontakten. Kunden finner selv ut hvilket produkt man skal velge, og er tilsynelatende upåvirket i selve kjøpsøyeblikket, eller er man det?

Det er ikke så lett å benytte seg av salgsstrategier i det øyeblikket kunden skal handle på internett, men det man derimot får gjort noe med er prosessen før og etter man har handlet.

4.7.1 Interesse, misnøye og beslutningssentrum

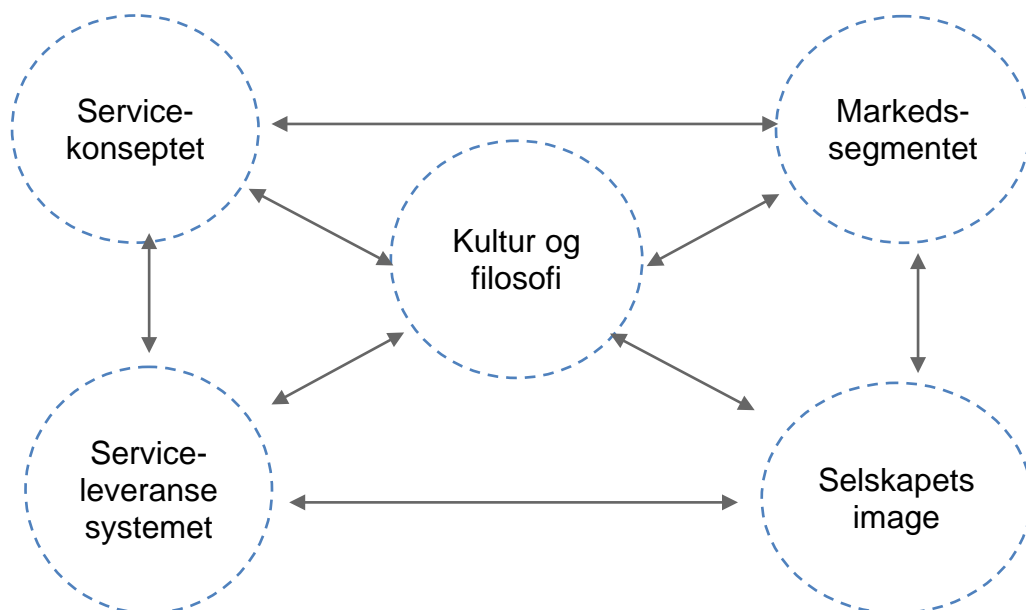
En salgsstrategi man kan bruke er å avdekke interesse-, misnøye- og beslutningssentrum hos kunden (Rackham, 1998). Med denne strategien forsøker man å kartlegge hvem som bekler disse rollene i for eksempel en familie. I denne familien er det en tenåringsgutt som tilfeldigvis ser en annonse for en billig og bra datamaskin. Her har interessedesentrum blitt avdekket, og gutten går videre til sin mor som han vet har problemer med den datamaskinen hun har i dag. Moren som er i misnøyesentrum forteller dette videre til far som er i beslutningssentrum fordi han har god greie på datamaskiner. Han vil da beslutte om denne datamaskinen skal kjøpes eller ikke.

Det er viktig å tenke på at en person kan bekle flere av disse tilstandene, og at man faktisk kan nå rett ut til beslutningssentrum med en gang. Denne salgsstrategien er derimot mer vanlig å bruke i B2B sammenheng, der man ikke bare forsøker å avdekke disse tilstandene hos enkeltindivider, men også i spesielle funksjoner en person kan ha, eller i en avdeling.

4.7.2 Serviceledelsessystemet

Når man ikke kan påvirke kunder direkte, gjelder det å ha et system for hvordan bedriften er bygget opp. Richard Normann kaller dette for serviceledelsessystemet i boken “service management, ”. Serviceledelsessystemet, eller tjenestesystemet som det også kalles beskriver sammenhengen mellom fem punkter som må henge sammen for at systemet skal fungere.

Figur 4.7: Serviceledelsessystemet (Normann, 2000)



Markedssegmentet består av hele kundegruppen som den aktuelle bedriften har satt som målgruppe. Poenget med markedssegmenteringen er å tilpasse det slik at det henvender seg direkte til en type kunde gjennom de 4/5 P'ene (Product, Place, Price, Promotion, People) På denne måten sikrer man seg en mer kostnadseffektiv måte å tiltrekke seg kunder.

Servicekonseptet består av selve tjenesten eller konseptet kundene får levert. Man skiller gjerne mellom kjerneproduktet eller kjernetjenesten som for eksempel møbler i en møbelbutikk, og tilhørende tjenester som for eksempel monteringen av disse møblene.

Serviceleveransesystemet innebærer alle ressurser konseptet trenger for å fungere. Dette består av de menneskelige ressursene i personalet, kunden som et ledd i produksjonen og leveringen av produktet eller tjenesten, teknologi og fysiske hjelpemidler.

Selskapets image innebærer hvilket inntrykk som skapes om selskapet. Dette dannes av samsvaret mellom kundens inntrykk av selskapet, og den faktiske opplevelsen man får.

Den siste delen består av bedriftskulturen og dens filosofi. Dette innebærer alle normer som styrer og utvikler den sosiale prosessen i bedriften. Dette danner samspillet mellom de ulike personene i bedriften som bidrar til å levere produktet eller tjenesten til kunden.

Del 5: Undersøkelsen

5.1 Bakgrunn for undersøkelsen

For å kunne besvare våre hypoteser på en ordentlig måte ønsker vi å gjennomføre en kvantitativ spørreundersøkelse. Her vil vi fokusere spørsmålene rundt våre teorier om årsaks- og erfaringsfaktorene, samt dekke begreper som lojalitet og tilfredshet. Undersøkelsen vil gjennomføres elektronisk, og vi vil benytte oss av SurveyMonkey.net som er en leverandør av online spørreundersøkelser. Her vil vi designe alle spørsmålene etter eget ønske. For å dekke vår problemstilling og hypoteser på best mulig måte, vil vi benytte oss av kvalitative dybdeintervjuer i forsøk på å få mer utfyllende svar. Dybdeintervjuer vil også gi oss mulighet til å snakke med de som ikke har handlet på internett, som kan sitte på viktig informasjon om akkurat dette temaet. Vi kan også få frem underliggende fenomener, som man ikke kan avdekke ved kvantitative undersøkelser.

5.2 Forskningsstrategi

Som forskningsdesign vil vi benytte oss av casedesign. Denne forskningsstrategien egner seg best for vår oppgave siden det innebærer å samle mye informasjon om et avgrenset fenomen. Et slikt design passer bra for undersøkelser som er eksplorative, beskrivende, forklarende, forstående og vurderende. Man kan benytte seg av både kvalitative og kvantitative datainnsamlingsmetoder, og det kan være mulig for oss å benytte oss av begge. Vi kunne også valgt fenomenologi som forskningsstrategi, men siden vi vil studere flere delfelter innenfor oppgaven, er casedesign den beste måten å tilnærme seg vår problemstilling og hypoteser på.

5.3 Rekruttering og datainnsamling

Gjennom SurveyMonkey.net vil vi få en internettlenke som kan legges ut på de nettsidene vi ønsker. Vi har valgt å legge denne lenken ut på en egen facebook gruppe, der vi fortrinnsvis har invitert de vi kjenner til å bli med i gruppen og gjennomføre undersøkelsen. Deltakerne har så blitt oppfordret til å sende undersøkelsen videre til sine venner og kjente igjen. På denne måten treffer undersøkelsen de som allerede er på internett og som sannsynligvis har handlet på internett før. Ulempen med denne tilnærmingen kan være at vi får mange respondenter fra en aldergruppe, de mellom 18 og 30 år.

For å rekruttere respondenter i de øvrige aldersgruppene vil vi forsøke å få svar fra tilfeldig utvalgte personer på gaten, oppsøke caféer der noen ofte sitter alene, eller på andre steder vi vet disse målgruppene oppholder seg. Vi vil ved hjelp av en bærbar pc forsøke å få respondentene til å svare på stedet. Hvis de ikke har muligheten til dette vil vi gi den internettlenken til undersøkelsen slik at de forhåpentligvis svarer på undersøkelsen senere. Internettlenken vil også legges ut i diverse internettforumer som ikke har regler som forbyr denne type aktivitet.

For de kvalitative intervjuene vil vi forsøke å avtale tid og sted med intervjuobjektene. Før vi starter intervjuene vil vi fortelle respondentene om formålet med oppgaven, og om retten til anonymitet, samt til å trekke seg fra intervjuet når som helst. Vi vil også snakke litt med de for å bli kjent, slik at de føler seg komfortable med å snakke med oss. På denne måten kan det bli lettere for den som intervjues å fortelle hva personen mener, når det er bygget opp en viss form for tillitt mellom intervjuer og intervjuobjekt. Når vi gjennomfører intervjuene vil en ta for seg intervjuet, mens den andre skriver hva som blir sagt ordrett på en datamaskin, mens

intervjuet pågår. Alder, kjønn, yrke og bosted er det eneste som vil bli loggført om intervjuobjektet, slik at intervjuobjektet forblir så anonym som mulig.

5.4 Undersøkelsen

Vi vil kort fortelle hvordan spørreundersøkelsen er bygget opp. Undersøkelsen begynner med en kort innledning som forteller respondentene litt om formålet, opplyser om at undersøkelsen anonym og angir en svarfrist. De fleste spørsmålene måles på en skala fordeling som vektet fra for eksempel 1. Lite tilfreds til 6. Svært tilfreds. I tillegg kan også respondenten svare vet ikke, ikke handlet osv. ved siden av skala fordelingen. Enkelte spørsmål krever utdypende svar, som har til hensikt å fange opp en mening.

Den kvalitative undersøkelsen vil bestå av to deler. Den ene vil være bygget opp for de som har handlet på nett før, mens den andre for de som ikke har handlet på nett. Dette vil være et strukturert intervju, der vi har en intervjuguide som vi følger underveis.

Del 6: Resultater

6.1 Kvantitative resultater

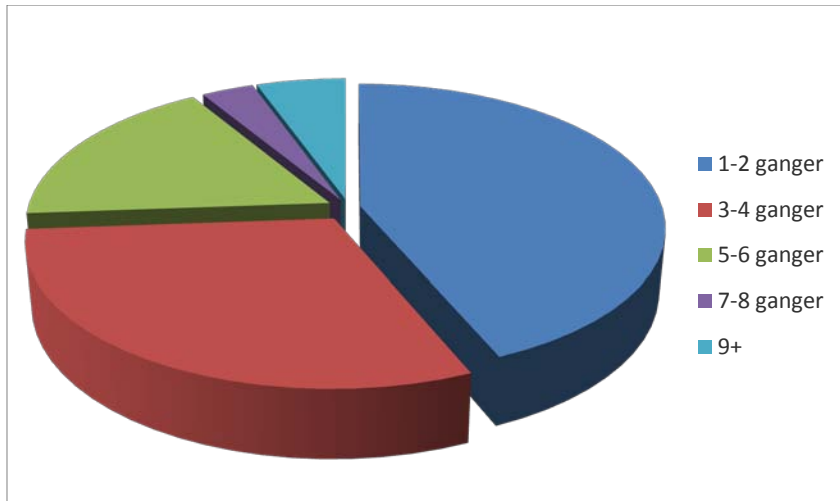
Vi fikk god respons på denne undersøkelsen, og i den perioden den lå ute, fikk vi 74 respondenter. Videre følger resultatene fra denne spørreundersøkelsen.

Vi begynner med spørsmålet om kjønn og alder. Det kan være interessant å se på kjønn og aldersmessige forskjeller når vi senere skal undersøke om våre hypoteser stemmer. Det er også fordelaktig å starte spørreundersøkelsen rolig med avskrekkende spørsmål som dette, slik at respondenten forhåpentligvis vil føle seg mer komfortabel når de mer innviklede spørsmålene kommer. Blant våre respondenter finner vi litt flere menn, 58 %, enn kvinner, 42 %. Aldergruppen 18-30 år er best representert med 84 %, så 11 % i gruppen 31-45 år, dernest 46-60 år med 5 % og til slutt 61-75 år som ikke er representert i denne undersøkelsen.

Det neste vi skal se på er hvor mange ganger respondentene har handlet på internett i løpet av de siste seks månedene. De er viktig for undersøkelsen å finne ut om respondentene handler flittig på internett, eller om de bare har handlet noen få ganger. En som handler ofte har flere erfaringer med netthandel, mens de som handler lite kanskje har mer å si i forhold til hvilke

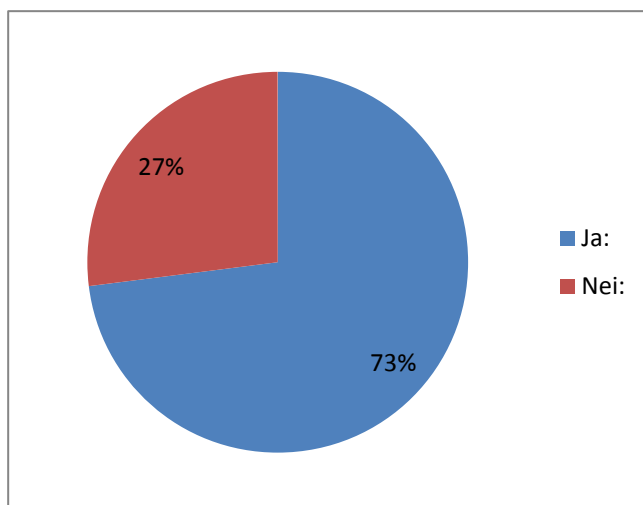
hindringer som må fjernes for at de skal handle mer. 74 % av respondentene i denne undersøkelsen har handlet på internett mellom en og fire ganger de siste seks månedene.

Figur 6.1: Hvor mange ganger har du handlet på internett i løpet av de siste seks månedene?



Videre har vi spurt om hvor tilfredse man har vært med handelen innen de ulike bransjene. Undersøkelsen viser at man er mest fornøyd med å handle reiser på internett, dernest elektronikk og så media og underholdning. Det er ingenting respondentene er spesielt tilfreds med å handle, siden de fleste svarene ligger på ca. verken eller, og oppover på skalaen.

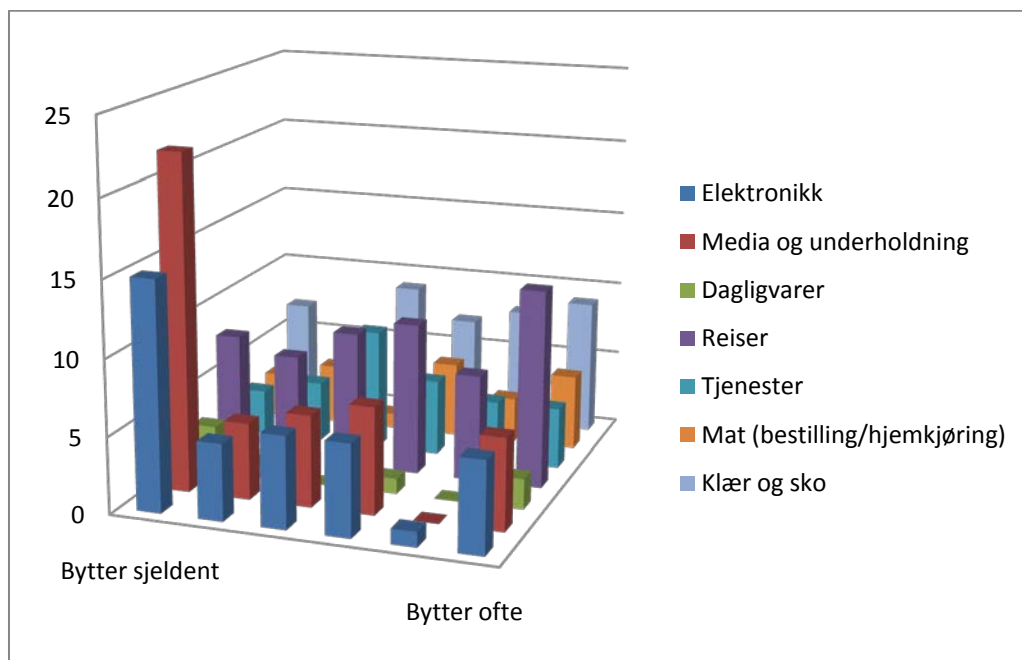
Figur 6.2: Sist gang du handlet på internett, benyttet du deg av samme aktør du handlet av sist, og hva var grunnen til det?



Det neste vi undersøkte var om våre respondenter handlet av samme aktør de handlet av sist. Vi ser av tabellen at hele 74 % hadde handlet av den samme aktøren.

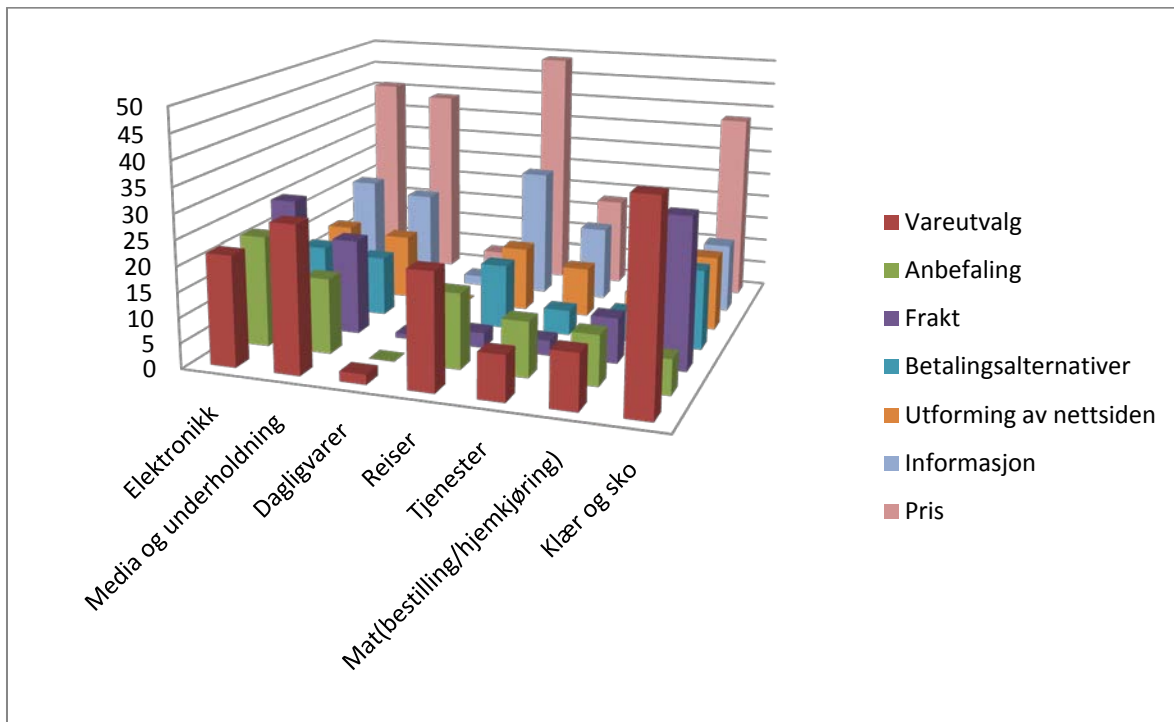
Vi spurte også videre om hva som var grunnen til at de gjorde eller ikke gjorde det. Av svarene ser vi at god pris, at de var billigst, osv. ofte går igjen sammen med god og rask levering. Mange nevnte også at det var benyttet aktøren igjen fordi det var trygt eller kjent og at de hadde opplevd god service. På nei siden finner vi at man ville prøve noe nytt, eller at de handlet en annen type vare. Vi ser derfor at dette spørsmålet kunne vært formulert noe annerledes, i retning om de på et generelt grunnlag benytter seg av samme leverandør igjen.

Figur 6.3: Hvor ofte bytter du mellom de forskjellige aktørene innenfor disse bransjene?



Så ville vi undersøke byttefrekvensen blant de spurte. Dette spørsmålet kan brukes til å måle lojaliteten innenfor de ulike bransjene. Vi ser at man sjeldent bytter leverandør innenfor bransjene elektronikk, media og underholdning, mens man bytter oftere når man handler reiser, klær og sko.

Figur 6.4: Når du handler på internett, hvilke faktorer har størst betydning for hvor du velger å handle?



Det påfølgende spørsmålet kan lett kobles til det forrige der vi ser på hvilke årsaker som har størst betydning for hvor man velger å handle. Vi kan med en gang se at prisen spiller en meget stor rolle, og kan bl.a. forklare hvorfor byttefrekvensen er så høy innenfor handel av reiser på nett. Innenfor klær og sko ser vi at frakten spiller en stor rolle. Hvis vi sammenligner dette med byttefrekvensen innenfor denne bransjen, kan det kanskje tenkes at hvis aktørene øker fokuset på å forenkle frakt- og returopplegget, kan det gi mulighet for økt salg. Det samme kan vi si om vareutvalget som er høyt representert i de fleste bransjene vi har undersøkt. Øker man fokus på vareutvalg, kan også dette resultere i flere kunder. De vi tilsynelatende kan se er at betalingsalternativer og utforming eller design av nettsiden har liten betydning i forhold til hvor man velger å handle. Anbefalinger fra venner og kjente er noe høyere representert i noen bransjer enn andre, og dette overasker oss siden vi på forhånd hadde trodd at dette skulle betydd mer.

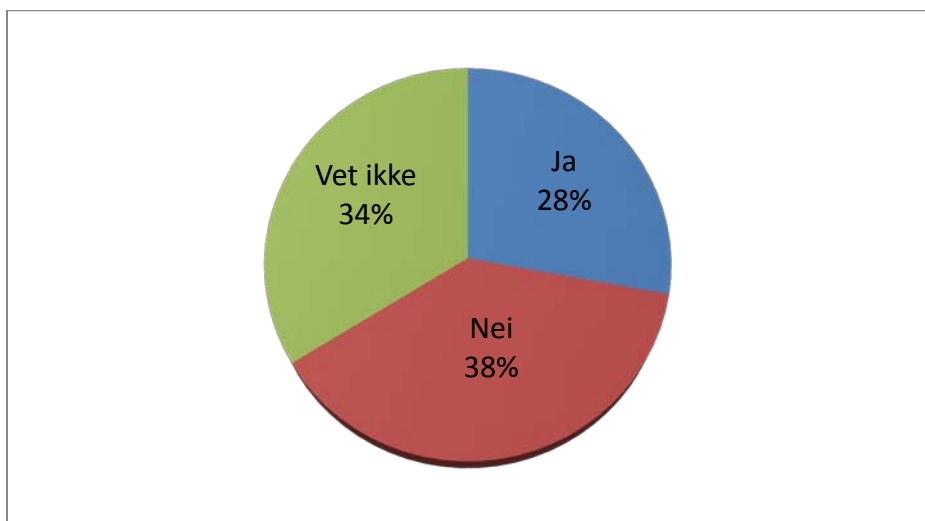
Neste spørsmål dreier seg om hvilken betydning årsaksfaktorene har i forhold til om man velger å handle på internett fremfor i fysiske butikker. Pris, vareutvalg og frakt spiller har størst betydning for dette, og bekrefter bare resultatene vi fikk i forrige spørsmål, der de

samme faktorene er høye. Det påfølgende spørsmålet stilles motsatt, der vi lurer på hvilke årsaksfaktorer som har størst betydning for handel i fysisk butikk fremfor internetthandel. Dette spørsmålet gir enda en gang utslag på de samme verdiene, noe som kan tyde på at våre respondenter oppsøker det stedet som har lavest pris eller størst vareutvalg, uavhengig om det er fysisk butikk man handler hos, eller om man handler på internett.

I det tiende spørsmålet spurte vi om positiv eller negativ erfaring innenfor de ulike bransjene. Svarene tyder på at man generelt har svært positive erfaringer med å handle på nett.

Elektronikk, reiser, media og underholdning er igjen mest dominerende. Dette er nok fordi vi generelt handler mest innenfor disse bransjene. Det er få av våre respondenter som i det hele tatt handler innenfor de andre produktkategoriene.

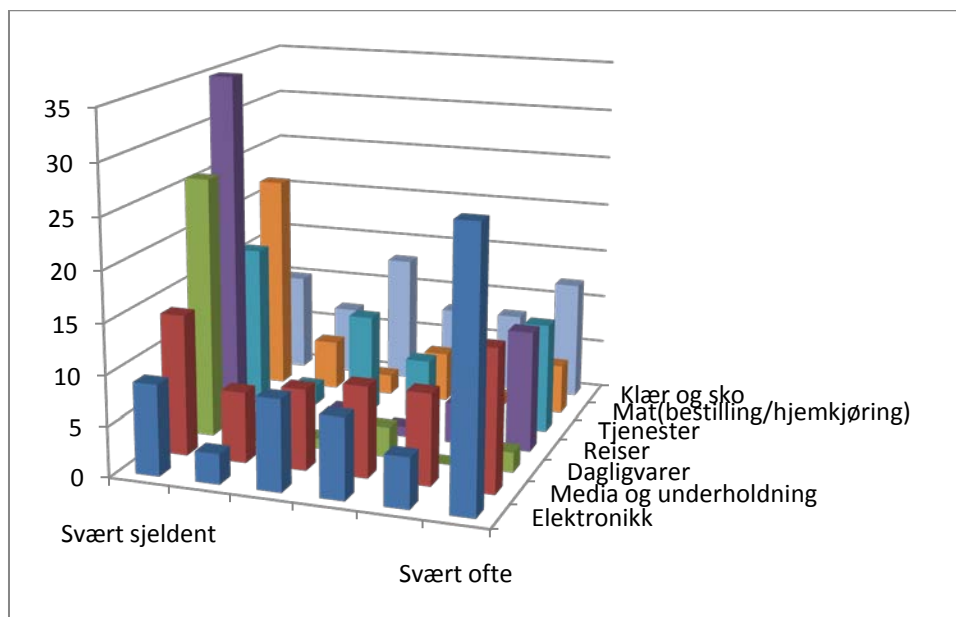
Figur 6.5: Dersom du har hatt negative erfaringer med handel på internett, har du benyttet deg av samme aktør i ettertid?



Så var vi interessert i å finne ut om kunden vil handle hos den samme aktøren igjen dersom de har hatt en eller annen negativ erfaring med denne aktøren. Som dere ser av figuren over, er svarene tilnærmet tredelt. De fleste har ikke benyttet seg av samme aktør, men litt mindre har trosset sin negative erfaring og handlet der igjen. Mange svarte også "vet ikke", noe som kan tyde på at de ikke bryr seg eller at de ikke har helt oversikt over hva og hvor de handler. Vi kan i ettertid se at det kunne vært lurt å følge opp med et spørsmål om de kunne se for seg at de handlet hos en aktør de har hatt eller dersom de hadde hatt en negativ erfaring med.

I det neste spørsmålet var vi ute etter årsaken til de positive og negative erfaringene de hadde hatt. Vi ba derfor respondentene svare litt mer utfyllende på hvilke positive og/eller negative erfaringer de hadde hatt. Blant de positive var de fleste veldig fornøyd med frakten. Dette innebar at den kom innenfor tidsrommet leverandøren lovet eller raskere, at den kom rett på døren, at det var fraktfritt, eller at forsendelsen var lett å sende tilbake dersom produktet var feil eller ikke passet osv. Mange svarte også at de var mest fornøyd med prisen. Det nevnes også at man er fornøyd med at det ikke er noen skjulte utgifter. Ellers uttrykker noen at god service, at produktet svarer til forventningen og at aktøren er pålitelig. Av de negative erfaringene er det lang leveringstid som ofte går igjen. At bildet på nettsiden ikke samsvarer med det som faktisk leveres er også en gjenganger. Ellers finner vi tilfeller av defekte varer, vanskelig å få byttet, dårlig service og at produktet ikke finnes på lager.

Figur 6.6: I Hvilken grad bruker du internett til å orientere deg, for så å gjøre selve handelen i en fysisk butikk?

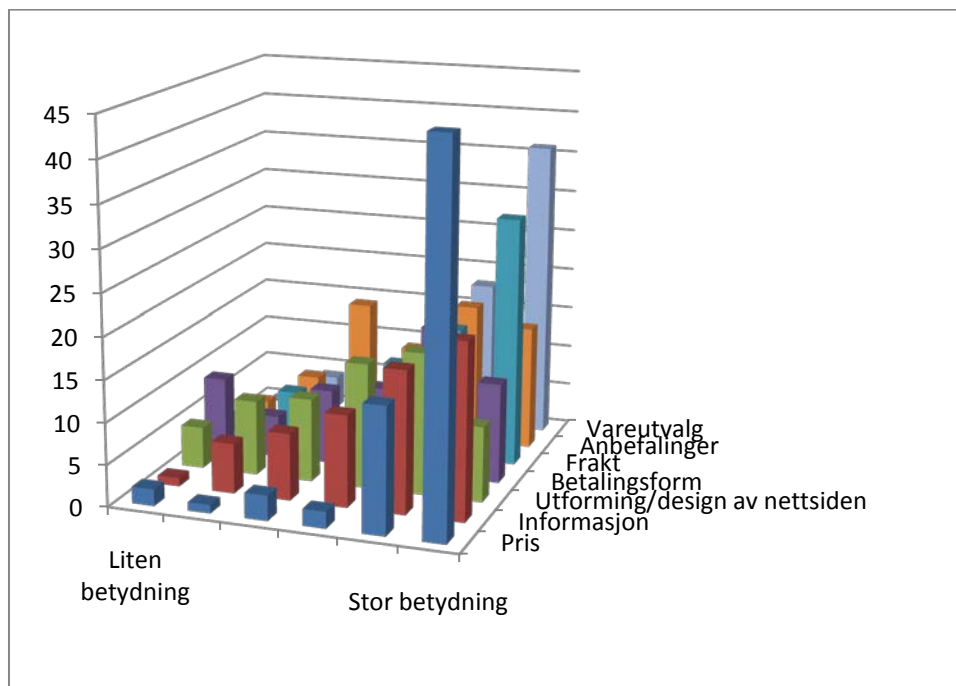


Det neste vi spurte deltagerne om var om de bruker nettet til å orientere seg, for så å utføre handelen i en vanlig butikk. Dette viste seg å være bransjeavhengig, der man tydelig ser at dette er tendensen ved handel av elektronikk, mens handel av reiser viser motsatt kurve. Media og underholdning finner vi relativt jevne resultater på, men det kan vi anta er fordi det er snakk om produkter som ikke koster all verden, og innebærer derfor liten risiko om det skiller en liten "50-lapp" i prisforskjell mellom internett og butikk. Ved handel av elektronikk

innebærer dette som regel produkter med en litt høyere verdi, og mange vil kanskje derfor søke råd og veiledning i butikken fremfor å handle på eget instinkt på nettet. Ved handel av reiser er det ganske naturlig at man både undersøker og kjøper den over internett.

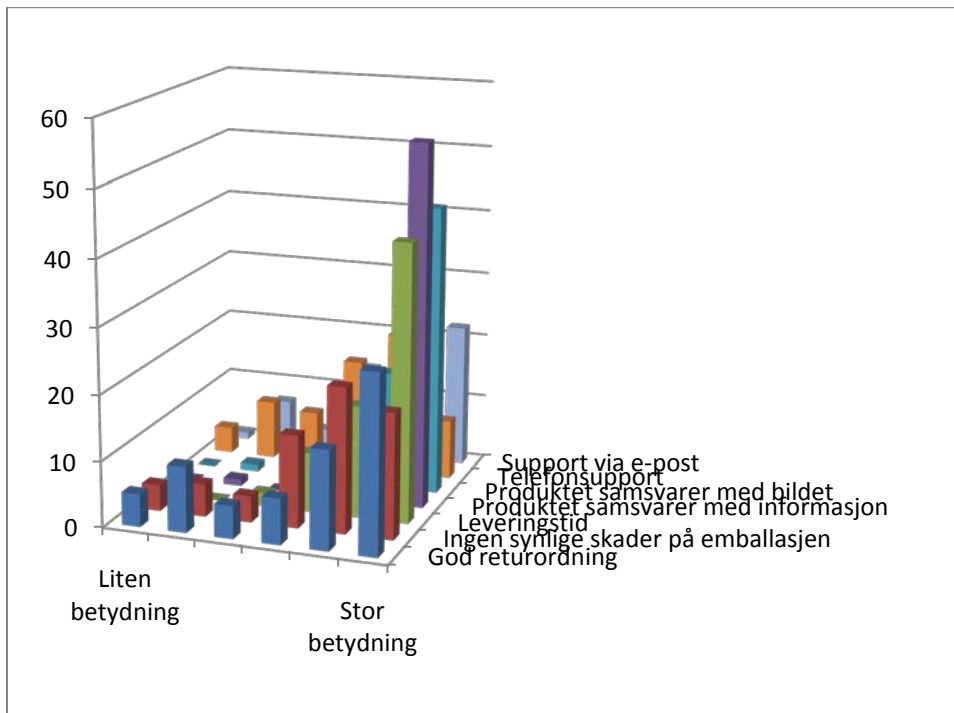
Deretter spurte vi om hvor avhengig man er av å se produktene fysisk før man handler over nettet. Svarene her var tilnærmet samstemte. Uavhengig av bransje er man lite avhengig av å se produktene fysisk før man bestiller. Den eneste bransjen man ser tegn til utflating blant svarene er klær og sko, noe som er naturlig siden man må forholde seg til størrelse og at det derfor alltid vil innebære en risiko for at ting ikke passer.

Figur 6.7: Hvilken betydning har disse faktorene å si før du velger å handle på internett?



Vi ville også undersøke hvilken betydning årsaksfaktorene har å si før man velger å handle på nett. Gjengangerne pris, frakt og vareutvalg ser også her ut til å ha den mest avgjørende betydningen, men betalingsform på den andre siden har minst betydning. Men utover dette kan vi si at alle faktorene har en viss betydning.

Figur 6.8: Hvilken betydning har disse faktorene for deg etter at handelen er gjennomført?



Det siste vi ville undersøke var hvilke erfaringer som har størst betydning er at varen er betalt, bestilt og mottatt. Det som ser ut til å ha størst betydning er at produktet man mottar samsvarer med den informasjonen man har lest eller fått om produktet før man handlet. Det samme gjelder bildet. En respondent svarte tidligere i undersøkelsen at den mest negative erfaringen han hadde med å handle på internett var *“markedsførings bilder som viser et bedre inntrykk av produktet enn det det er.”* Like etter finner vi leveringstid som den tredje mest viktige faktoren etter at handelen er gjennomført. Ellers ser vi at god returordning og at det ikke er synlige skader på produktene ved levering har stor betydning, mens på support delen ser vi at support via e-post betyr mer enn telefonsupport.

Etter at vi utførte den kvantitative spørreundersøkelsen, samlet vi inn alle svarene og la dataene inn i analyseprogrammet SPSS. Vår hensikt var først å gjøre faktoranalyser på svarene våre, for å måle om spørsmålene faktisk måler de begrepene vi spør om. Når vi utfører en konvergent faktoranalyse ser vi på tabellen *“factor matrix”* som forteller oss om de ulike spørsmålene som måler begrepet passer sammen. På en skala fra 0 til 1, kan vi si at svarene som har en ladning på 0,4 eller høyere måler begrepet vi er ute etter. Er ladningen 0,7 eller høyere kan vi med veldig stor trygghet si at spørsmålet måler begrepet. Når dette er gjort

på alle faktorene, vil vi gjøre en divergent faktoranalyse. Her er hensikten å måle alle faktorene sammen for å undersøke om noen faktorer lader på andre begreper en det som var tiltenkt.

Vi møtte dessverre noen hindringer i forbindelse med den divergente faktoranalysen. Når alle faktorene ble satt sammen, reagerte flere av ladningene på flere faktorer. Etterhvert som vi fjernet de spørsmålene vi ikke kunne bruke, påvirket dette igjen de resterende spørsmålene, og til slutt hadde vi ingen spørsmål som ladet over 0,4 på faktorene.

Siden vi ikke får gjennomført en faktoranalyse, er det egentlig ingen hensikt å gjennomføre en regresjonsanalyse, men vi prøvde bare for å se om vi fikk noen valide resultater.

Regresjonsanalysen ga oss ingen støtte for våre hypoteser. Signifikansverdiene var høye, der de fleste verdiene var langt over 1, som er kravet for at hypotesen kan beholdes eller forkastes. Beta verdiene var også veldig lave, slik at de bekreftet bare at hypotesene ikke hadde hold, samtidig som den prosentvise forklaringsgraden bare var på 3 prosent.

I ettertid kan vi se at spørsmålene i den kvantitative undersøkelsen kunne vært satt opp annerledes. Vi burde lagt opp spørsmålene tydeligere etter begrepene vi var ute etter å måle. På denne måten ville vi fått svar som ladet riktig i SPSS. Svarene vi har til nå gir oss derfor ingen valide svar i programmet, men det kan fint brukes dersom vi har et sammenligningsgrunnlag. Derfor velger vi å utføre kvalitative intervjuer i tillegg til den allerede utførte kvantitative undersøkelsen. Vi kan også sammenligne resultatene våre med tallmaterialet fra Dibs, som vil gi oss en ekstra sikkerhet på at vi har tolket dataene riktig.

6.2 Resultater av kvalitative dybdeintervjuer

Det og analyser betyr “å dele noe opp i biter eller elementer”, og i denne sammenheng betyr det å dele opp svarene vi har fått gjennom dybdeintervjuene, og håndtere svarene, for å kunne forklare respondentenes forståelse av fenomener etc.

Definisjon på dataanalyse: *“Å redusere datamengden gjennom å sortere eller kategorisere den til håndterbar og oversiktlige størrelser, for å forklare og kunne avlese strukturer og mønstre”*

(Askheim, A.O.G og Grennes 2000, fra tall til ord, universitetsforlaget, 123)

6.2.1 Svar fra respondenter som har handlet på internett

Ut i fra de kvalitative undersøkelsene kommer det frem at det stort sett er reiser, klær og elektronikk som blir kjøpt gjennom internett. Dette er informasjon som kan samsvare med den kvantitative undersøkelsen der undersøkelsen viser at man er mest tilfreds med å handle reiser og elektronikk på internett. Vi ser også at alle våre intervjuede respondenter handler generelt ofte på internett der alt fra “2-3 ganger i halvåret” til “2-3 ganger i måneden” blir nevnt. Dette er tall som er noe høyere enn de kvantitative resultatene og vi føler oss da sikre på at våre respondenter er svært godt kjent med det å handle over internett.

Når det kommer til hvilke produkter som våre netthandlere ikke handler på nett er svarene splittet mellom matvarer og generelt store og dyre produkter. Her er det morsomt å merke seg at kvinnene vegrer seg for å kjøpe dyre produkter, mens menn er mer åpne for å handle absolutt alt bortsett fra Matvarer. For å finne noe mulig samsvar med dette stilte vi i neste spørsmål om respondentene så noen mulig risiko ved netthandel, og ganske riktig svarte alle at de ikke følte seg trygge i forhold til svindel og sikkerhet rundt betaling. Dette kan være en god grunn til hvorfor kvinnene ikke vil kjøpe for store summer ettersom forskning viser at kvinner er mer forsiktige og trygghetsorienterte enn menn. Dette er hentet ut i fra en undersøkelse fra 2003, og tar forbehold om at dagens bilde kan ha endret seg.

“kvinner av natur er mer forsiktige og trygghetsorienterte enn menn, sier Ellen Dokk Holm, forbrukerøkonom i Postbanken og ansvarlig for den nylig gjennomførte undersøkelsen «Studenter og personlig økonomi»” (Universitetas, “Jenter tar opp lavere studielån”, 2003-11-05)

Den kvantitative undersøkelsen ga oss ganske sikre tegn på at prisen spiller en meget stor rolle blant internettforkbrukere, og dette kan muligens forklare hvorfor byttefrekvensen er så høy. Pris og vareutvalg utmerker seg når vi spør hvilke faktorer som har størst betydning for om man velger å handle på internett fremfor i fysiske butikker. Ut i fra de kvalitative undersøkelsene kan vi se at dette samsvarer ettersom 75 % av de spurte nevner pris og vareutvalg som hovedfordelene med det å handle igjennom internett. Samtidig svarer de at det først og fremst er prisen som avgjør om de bestemmer seg for å handle via internett fremfor en fysisk butikk. Under neste spørsmål snudde vi spørsmålet slik at vi fikk høre hva som avgjør hvorfor forbrukerne velger å handle i fysisk butikk fremfor internett. Her kommer pris også frem. Vi kan konkludere med at våre respondenter er prisbevisste, mens det å kunne få hjelp, samt prøve eller undersøke produktet fysisk før man kjøper, ble nevnt av stort sett alle.

For å styrke vår hypotese om at usikkerhet rundt betaling og svindel var en av risikoene som forbrukerne ser ved netthandel, ville vi spørre dem om hva de brukte som betalings metode og om de visste om fordelene med det å handle på kreditt over nett.

Her er det få som sikkert kan forklare de store fordelene med det å kunne betale med kredittkort. Hadde man vist dette, er det en mulighet for at flere ville betalt over nett med kredittkort. Det er nemlig slik at om du handler med kredittkort sier finansavtaleloven, paragraf 54b, som oversatt til klartekst:

“Kredittyter - normalt banken din - er pliktig til å gjøre opp på vegne av useriøse butikker og svindlere.”

I praksis betyr det at du kan kreve pengene tilbake av banken når du ikke vinner fram med klager til useriøse selgere.

Hadde flere vært klar over dette, hadde muligens risikoen for å bli lurt av nettbutikkene sunket drastisk og det å handle over nettet blitt betraktelig mer populært.

Vi ville også undersøke om forbrukerne er klar over at de faktisk har en angre rett på 14 dager dersom varen er bestilt via internett.

“Ved kjøp av varer i fra forretning har du ingen angre rett. Angre rett er noe man har ved kjøp utenfor fast forretningssted, eksempler på dette er postordre, dørsalg, telefonsalg og messesalg. Så lenge det ikke er noen mangler ved varen du har mottatt kan du dermed ikke kreve å få pengene tilbake” (*Angre rett ved kjøp fra forretning, forbrukerportalen, 03.10.2007*)

Av de spurte så er det bare en av respondentene som vet at det etter lov er 14 dagers angrefrist. En annen respondent regnet med at det var 14 dager ettersom det var den ordningen alle nettaktørene hun hadde handlet hos hadde. En viste ikke noe om dette, samtidig som han siste trodde det var 30 dager, noe vi kan tolke som ren gjetning ut i fra måten det ble sagt på og kroppsuttrykk.

Ut i fra dette ser vi at forbrukerne ikke er helt opplyst når det kommer til å returnere varer som er kjøpt over internett.

Når det kommer til å velge hvilken aktør som våre informanter velger å handle fra, ser vi at nesten alle vil vite at den butikken de ønsker å handle hos er sikker. Følelsen av at en nettbutikk er sikker, ser det ut til at de får så lenge de får anbefalt aktøren av venner, eller at

de har lest på forumer etc. hva andre kunder mener om siden. Spørsmål 18 i spørreundersøkelsen viser oss hvor mye vi mennesker stoler på andre menneskers formeninger, og at vi kanskje handler gjennom de butikkene som har blitt akseptert av andre. Spørsmålet lyder som følger:

- Hvilke kriterier stiller du til en internettaktør før du handler?

Her skulle vi tro at informantene heller var ute etter å analysere siden selv, gjennom å lese butikkens garantier, leveringstid, design, priser etc. I stedet svarer ca. 70 % av informantene at hovedkriteriet som nevnes er at butikken har mange brukere, eller at bekjente handler derifra.

Som en siste del av den kvalitative undersøkelsen ville vi finne ut hvilke erfaring våre respondenter har til å bestille varer på nett, og om disse erfaringene har noe å si for videre handel. Under spørsmål 20. spurte vi om respondentene hadde hatt noen negativ erfaring med internetthandel etter at varen er bestilt. Her er det faktisk bare en av respondentene som har opplevd noe som kan betraktes som negativ.

- “Det eneste jeg har funnet negativt med netthandelen jeg har fullført er at varen enten er feil eller ikke i samsvar med bildet/beskrivelse samt at det har hendt at det er umulig eller vanskelig å returnere varen.”

I dette tilfellet ble saken løst raskt og penger returnert noe som førte til at vedkommende handlet hos den samme aktøren igjen neste gang.

Vi fikk tidligere i undersøkelsen frem hvilke faktorer som har mest å si for hvilken nettaktør forbrukerne velger å kjøpe fra, der hovedsakelig pris og vareutvalg utmerket seg som de mest avgjørende faktorene. Overraskelsen for oss ligger i svarene vi får når vi spør våre respondenter om de bruker å holde seg til samme aktør når de handler på nett, eller om de bytter ofte. Her kommer det frem at bare en av respondentene bytter ofte, og at de kommer an på hva hun skal ha og hva hun leter etter. De resterende respondentene holder seg stor sett til samme aktør fordi de stoler på butikken og har god erfaring.

For å etterforske denne tvetydigheten valgte vi å stille et spørsmål som kunne svare på hvilken nettside som blir undersøkt først. Under dette spørsmålet viser det seg at respondentene enten ser på den nettbutikken de vil handle i først, eller sjekker forskjellige prisguider for å finne prisforskjeller.

6.2.2 Svar fra respondenter som ikke har handlet på internett

Flertallet av de som aldri har handlet varer over internett gjør ikke det ettersom de føler at risikoen for at noe skal gå galt er for stor. Det at de foretrekker å se varen fysisk før de kjøper, er grunn nummer to. Samtlige av respondentene er klar over at det oftest er billigere å handle varer over internett, men risikotankene ser ut til å bli vektet sterkere. Vi kan heller ikke skylda på at respondentene ikke har god nok kjennskap til internett ettersom flertallet faktisk bruker nettet som hjelpemiddel til å finne eller sammenligne priser på produktene de ønsker.

En av de tingene som er verdt å merke seg er at de som ikke handler på nett gjør ikke dette nettopp fordi de mener det fører til for stor økonomisk risiko. Dette kan henge sammen med at de heller ikke vet hvilke rettigheter de har dersom de handler med kredittkort. Gjennom å handle med kredittkort fjernes nettopp den risikoen ettersom du kan fremme krav om erstatning fra banken du bruker hvis varen du har kjøpt for eksempel ikke.

Angrefristloven er også noe respondentene ikke kjenner til ved handel på internett.

Informasjon om denne samt fordelene ved å handle med kredittkort kan være informasjon som får dem til å gi netthandel et forsøk

Del 7: Analyser og tolkninger

Når vi nå skal analysere resultatene vil vi gå igjennom hver enkelt hypotese og svare på den slik at vi enten kan forkaste eller beholde den. Når vi besvarer hypotesene vil vi først se på hva vi kan tolke ut i fra den kvantitative undersøkelsen, deretter sammenligne med de kvalitative dybdeintervjuene. Det er viktig å understreke at respondentene i de kvalitative undersøkelsene ikke har blitt spurt direkte om årsaksfaktorene, slik at eventuelle nye årsaksfaktorer kan komme frem. Dette kan også gjøre at vi kan finne andre betydninger av årsaksfaktorene enn det vi har tolket de som. Helt til slutt vil vi besvare problemstillingen.

7.1 Ekskluderinger i analysen

Før vi begynner å svare på hypotesene vil vi avklare noen svakheter ved resultatene som ikke vil bli tatt med i betraktning i den videre analysen. Siden respondentene stort sett tilhører en konsentrert aldersgruppe i den kvantitative undersøkelsen, vil vi ikke tolke eller trekke konklusjoner opp mot alder. I undersøkelsen har vi også hatt med dagligvarer som en bransje.

I denne kategorien er det nesten ingen som har handlet, og vi velger derfor ikke å ta disse resultatene med i den videre analysen.

7.2 Stemmer hypotesene våre?

H¹: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når prisen er bedre.

Vår første hypotese går ut på om man velger å handle i en nettbutikk fremfor en fysisk butikk når man finner en bedre pris. I den kvalitative undersøkelsen spurte vi om hvis du skal handle en bestemt vare på internett, hva avgjorde da at man handlet akkurat der. Respondentene våre svarte at prisen hadde en avgjørende betydning for hvor de velger å handle. En av de spurte svarte på spørsmålet om hvordan man sammenligner de ulike aktørene, at han sammenlignet dem gjennom google, eller ved å bruke prisguider. Dette ser ut til å stemme godt med resultatene vi har fra den kvantitative undersøkelsen. I de fire spørsmålene som omhandler pris i denne undersøkelsen, viser samtlige at prisen har den mest avgjørende betydningen generelt sett. Man er prisbevisst uansett om man står mellom ulike nettaktører, eller i forhold til fysisk butikk. Hvis vi ser på bransjer betyr prisen mer i enkelte bransjer enn andre. Når man handler reiser betyr prisen aller mest, samt handel av klær og sko, elektronikk, media og underholdning betyr også prisen en del. Dette er nok fordi det innebærer en større risiko ved handel av reiser, fremfor bestilling av en tjeneste som for eksempel en frisørtime. Media og underholdning er ikke høykostvarer, og utgjør ikke den største risikoen når man skal handle, men dette er en interessebransje. Det betyr at man handler disse varene ofte eller mange om gangen, og man kan derfor spare mye ved å handle på riktig sted.

H²: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når man har fått en anbefaling fra venner, familie eller kjente

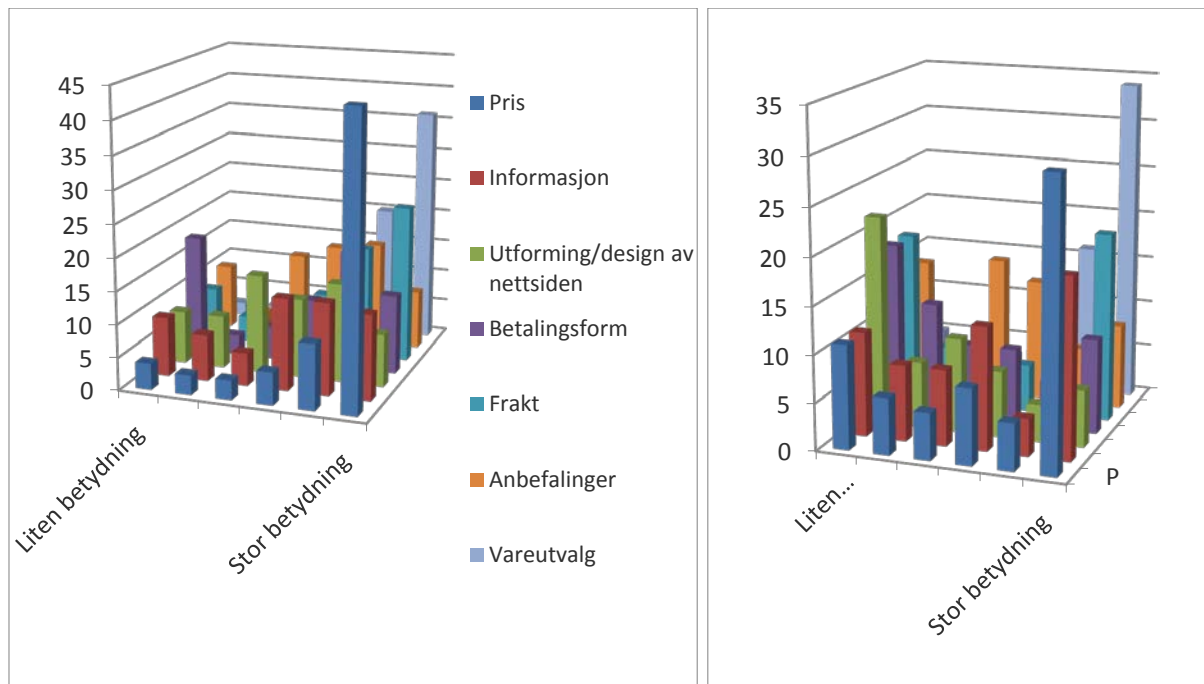
Anbefalinger man får fra venner, familie og kjente viser seg å ha jevnt over middels betydning ved netthandel. Dette overrasker oss noe, siden vi på forhånd hadde forventet at dette skulle ha større betydning. Vi fikk derimot bedre svar på dette gjennom intervjuene våre, der det viser seg at anbefalinger fra de man kjenner har noe å si, men også brukervurderinger på nettsiden der de som allerede har kjøpt varen uttaler seg om den. En av respondentene svarte på spørsmål om hvilke kriterier man stiller til en nettaktør før handel; *“Googler gjerne hver aktør først for å finne ut om det er noen erfaringer angående butikken, har prist*

meg lykkelig på dette spesielt engang da jeg fant ut at nettbutikken var treg og sendte ut varer som ikke var bestilt.”. Respondenten fortsetter med å si at han ikke har hatt noen negative erfaringer med handel på internett, men sier også han fort hadde hatt det dersom han ikke hadde søkt opp nettsidene før han utførte sine kjøp. En av de andre respondentene svarer også at man undersøker om nettaktøren er sikker å handle hos før handelen. Intervjuene viser at anbefalinger fra venner og kjente har en betydning for hvor man handler. Man rådfører seg gjerne hos disse, men det virker som om vurderinger fra andre brukere av aktøren veier tyngre siden respondentene legger større vekt på dette. Dette kunne vært et interessant tema for videre forskning, om man faktisk stoler mer på et innlegg fra en du ikke kjenner fremfor venner og familie.

H³: Kunden handler på internett fremfor i en fysisk butikk når vareutvalget er bedre.

Når det gjelder vareutvalg ser vi at dette betyr mye når man bestiller klær og sko. I vår undersøkelse betyr faktisk vareutvalget like mye som prisen i denne bransjen. Like etter følger reiser, media og underholdning, men her betyr prisen desidert mer. Ut i fra intervjuene våre får vi også støtte for dette. Når vi spurte respondentene om hvilke fordeler de ser ved å handle på internett, kom det svar som at man kunne bestille varer fra andre land som ellers ikke finnes her hjemme, samt kontante svar som “prisfordeler, vareutvalg”. Vi ser derfor på vareutvalg både som en konkurransefordel mellom de ulike nettaktørene, men også i forhold til fysiske butikkene. Som det kommer frem av figuren under, gjenspeiler den til venstre hvilke faktorer som betyr mest i forhold til om man velger å handle på internett fremfor i en fysisk butikk, mens den til høyre viser det motsatte. Det interessante her er at begge tabellene viser at vareutvalg og pris har klart størst betydning. Dette kan tyde på at kundene alltid ser etter billigst pris og vareutvalg. Er ikke disse faktorene tilfredsstillende i den fysiske butikken, så handler man på internett, og motsatt.

Figur 7.1: Betydning av faktorer ved internetthandel fremfor fysiske butikker og betydning av faktorer ved handel i fysiske butikker frem for netthandel.



Våre undersøkelser gir ikke noe entydig svar på hvor mye vareutvalg har å si for konkurransen mellom de ulike nettaktørene, men heller at vareutvalget har stor betydning generelt sett. Man velger derfor å handle der hvor varen finnes, og når man igjen finner varen man er ute etter, så er det prisen som avgjør.

H⁴: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når utformingen eller designet av nettsiden er bedre.

Gjennom dybdeintervjuene våre spurte vi om hvilke kriterier man stiller til en internettaktør før man handler. En nevnte at oversiktlig var viktig, og at informasjon skulle være lett tilgjengelig. Dette kan bety at nettsiden bør være enkel å navigere på. Fra den kvantitative undersøkelsen ser vi at dette har middels betydning for hvor du velger å handle.

Vi kan konkludere med at nettsiden bør være oversiktlig, men det har ikke noen stor eller avgjørende betydning.

H⁵: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når tilgangen på informasjon er bedre.

I forhold til denne hypotesen, kan vi se at svarene i den kvantitative undersøkelsen vår er et noe tvetydige. Hvis vi skal være kritisk til spørsmålene våre, så kan informasjon bety flere ting. Det kan bety produkt informasjon, eller informasjon om nettsiden. Etersom vi ikke vet

hvordan respondentene har tolket dette spørsmålet blir det vanskelig for oss å besvare hypotesen ved bruk av den kvantitative analysen.

På grunn av dette valgte vi ikke å nevne noen av faktorene under den kvalitative undersøkelsen, her ville vi heller at respondentene med egne ord skulle komme frem til hvilke faktorer som hadde størst betydning. Derfor stilte vi to forholdsvis åpne spørsmål,

1. “Hva var det som gjorde at du valgte akkurat den nettbutikken du handlet hos?”.
2. “Hvilke kriterier stiller du til en nettaktør før du handler?”

Gjennom disse spørsmålene fikk vi svaret vi lette etter. Alle respondentene nevnte at de søker opp informasjon om nettbutikken gjennom anbefalinger fra kjente og andre brukere som har anmeldt butikken som god osv. Dette ser til å gi dem en slags trygghet på at nettbutikken er pålitelig. Derfor sammenligner nettbrukerne butikkene seg imellom, tolker informasjonen de finner og handler ut i fra dette.

H⁶: Kunden velger en nettbutikk fremfor en annen når frakten er billigere.

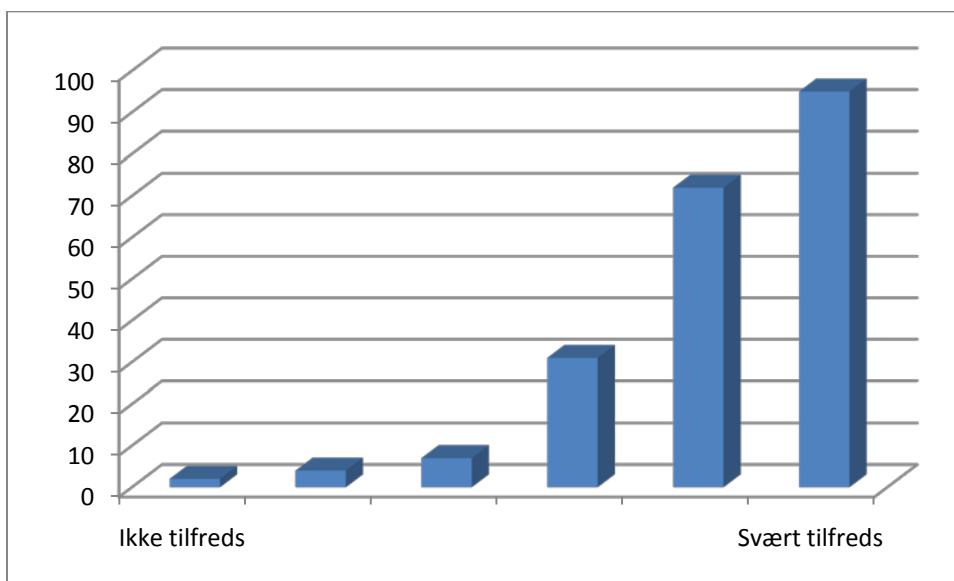
Når vi spurte hvilke faktorer som hadde størst betydning for hvilken nettbutikk man velger å handle hos når man sammenligner aktørene, fikk frakten høy svarandel. Frakt viser seg å bety nesten like mye som prisen. Som vi var inne på tidligere med pris, virker det som om folk er veldig opptatt av kostander ved handelen, og frakten spiller derfor en stor rolle med tanke på totalkostnaden ved kjøpet. I dybdeintervjuene våre ser vi derimot at respondentene ikke legger vekt på kostanden ved frakt, men de tenker heller på leveringstiden. Noen går så langt at de mener at rask leveringstid er et kriterie for handelen. Andre handler hos samme aktør igjen fordi de vet det er rask leveringstid. Dette kan vi tolke som at man gjerne handler på internett så lenge man har tid til å vente. Hvis man skal bestille noe man vet er billigere på nett, men man må ha varen levert til en bestemt dag, så kan hele handelen stå og falle på at varen kan leveres før denne fristen. Hvis mobilladeren din ryker, og du må ha denne med en gang, så handler du denne i en vanlig butikk. Hvis batteriet derimot akkurat var fulladet før laderen ble ødelagt, og du vet at batteriet holder i fire dager, så kan man bestille den på nett, så lenge den kan leveres innen batteriet bli tomt. Vi kan derfor si at leveringstid er behovsbestemt. Hvis en nettbutikk kan levere mobilladeren på tre dager, men en annen på en uke, så er det opplagt hvilken butikk kunden som trenger den med en gang velger. For en som skal bestille denne laderen for å ha en i reserve, vil nok pris ha en mer avgjørende betydning.

Vi kan konkludere med at prisen på frakt er en del av totalkostnaden ved handelen og det er mulig at man vil handle hos en nettaktør fremfor en annen, dersom variasjonen i totalkostnaden er stor. Vi kan likevel ikke si at fraktkostnaden er ensbetydende, fordi leveringstid også spiller en stor rolle. Man er kanskje villig til å betale noe mer for frakten, hvis det gjør at varen kommer raskere frem. Det er derfor ikke hold i hypotesen hvis man ene og alene tenker på fraktkostnaden, man må også ta leveringstid med i betraktning.

H⁷: Positive kjøpserfaringer hos en internettaktør gjør at man vil benytte seg av aktøren også i ettertid.

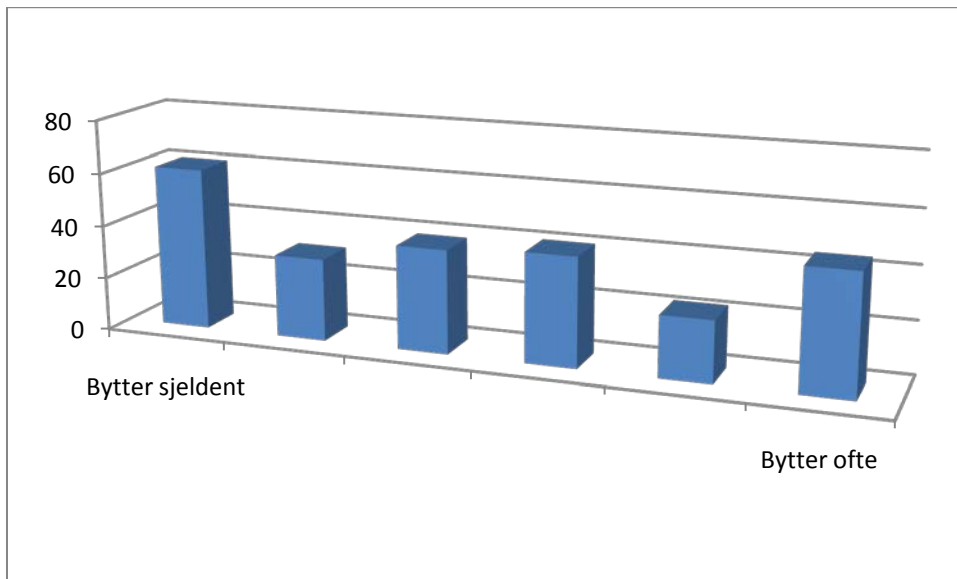
Våre studier viser at respondentene i denne undersøkelsen har hatt svært gode erfaringer med å handle på internett de siste seks månedene. Tabellen under viser tilfredshet med netthandel de siste seks månedene uavhengig av bransje.

Figur 7.2: Tilfredshet med handel på internett de siste seks månedene



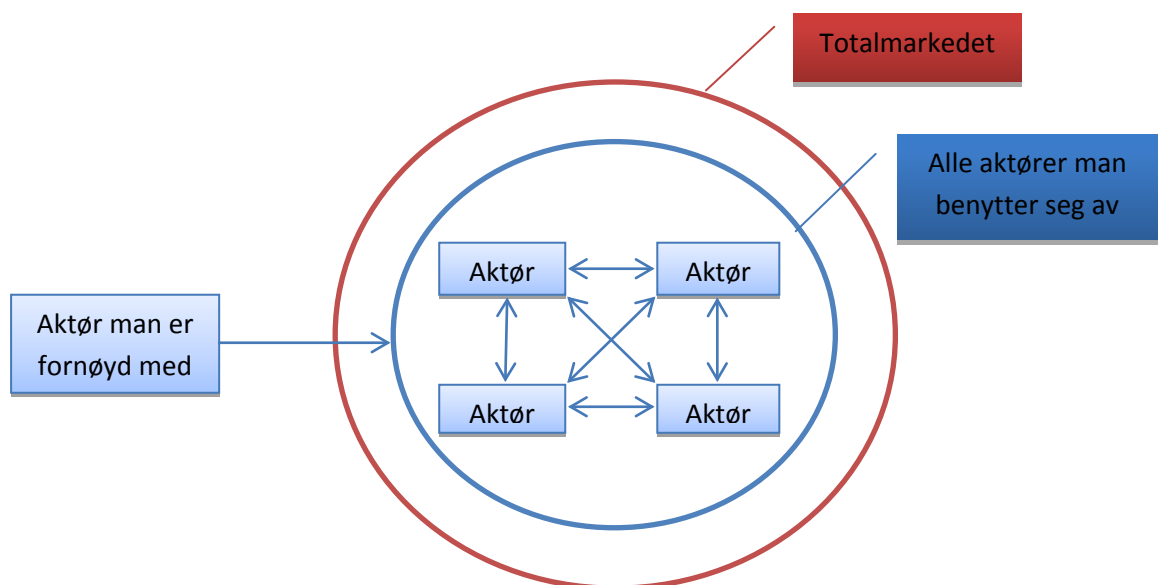
På den andre siden kan vi se på hvor ofte man bytter mellom de ulike aktørene. Dette har vi også sett på uavhengig av bransje, og tabellen viser at de fleste sjeldent bytter aktør, mens det fortsatt er mange som bytter ofte. Dette tyder på at de er andre faktorer en ren tilfredshet som gjør at man holder seg til en bestemt aktør. Vi har tidligere sett at pris, vareutvalg og frakt har stor betydning for hvor man velger å handle, og vi tolker dette som at disse faktorene har en avgjørende betydning i tillegg til hvor tilfreds man har vært tidligere.

Figur 7.3: Byttefrekvens mellom aktører



Likevel finner vi motsetninger i intervjuene våre. De aller fleste sier faktisk at de stort sett holder seg til samme aktør fordi de føler tillitt og har gode kjøps erfaringer. En sier at han kan prøve noe nytt også, men da er det fordi denne butikken har andre varer. Vi tolker dette som at man gjerne har en kjerne av aktører man handler hos, og dette har vi fremstilt i modellen under. Som vi kan se vil en aktør man er tilfreds med gå inn i en kjerne av aktører man benytter seg av, og innad i denne kjernen velges aktør ut i fra de ulike årsaksfaktorene.

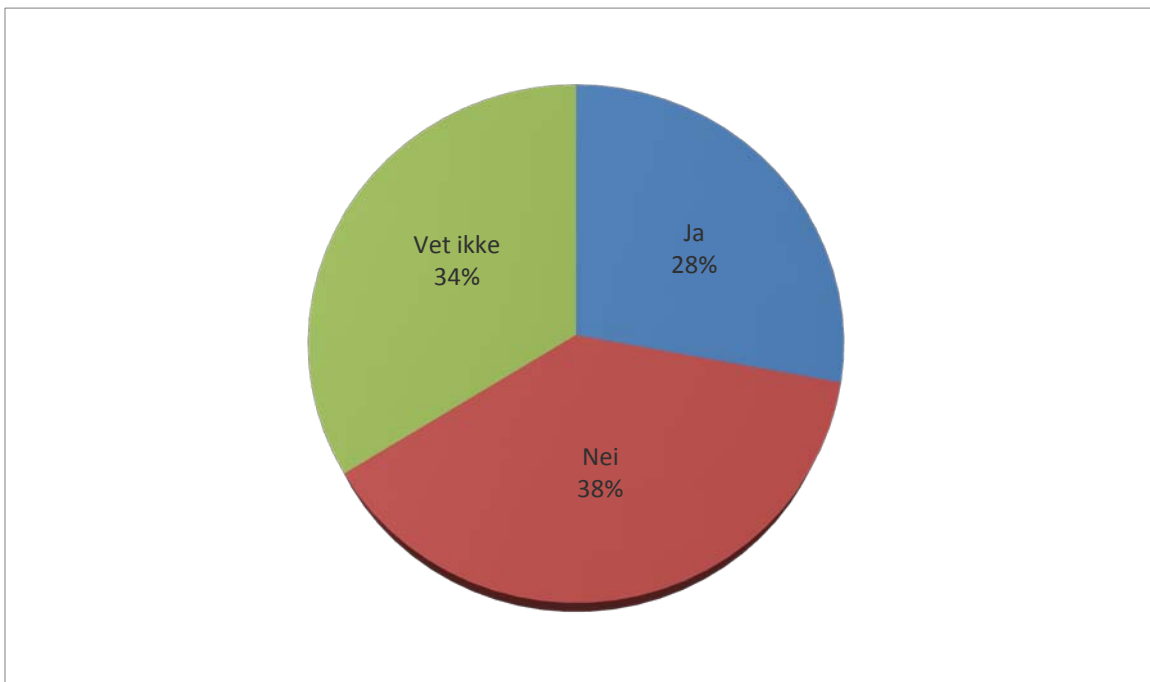
Figur 7.4: Modell for bruk av kjerneaktører



H⁸: Negative kjøperfaringer gjør at man velger en annen nettaktør neste gang, eller at man går tilbake til å handle i fysiske butikker.

For å finne ut om negative kjøperfaringer fører til bytte av aktør, må vi se på i hvilken grad man handler hos samme aktør i etterkant av en negativ erfaring. Av figur 7.5 ser vi at 38 % ikke har benyttet seg av samme aktør etter en negativ opplevelse, mens 28 % har tilgitt aktøren og handlet der likevel. Det er en stor gruppe som har svart “vet ikke”. Dette kan tolkes som at de har hatt negativ opplevelse, men at de ikke husker hva det var eller hvor det var. Det kan også bety at de har hatt en negativ opplevelse, men en av årsaksfaktorene som for eksempel pris, gjør at de likevel vil handle der.

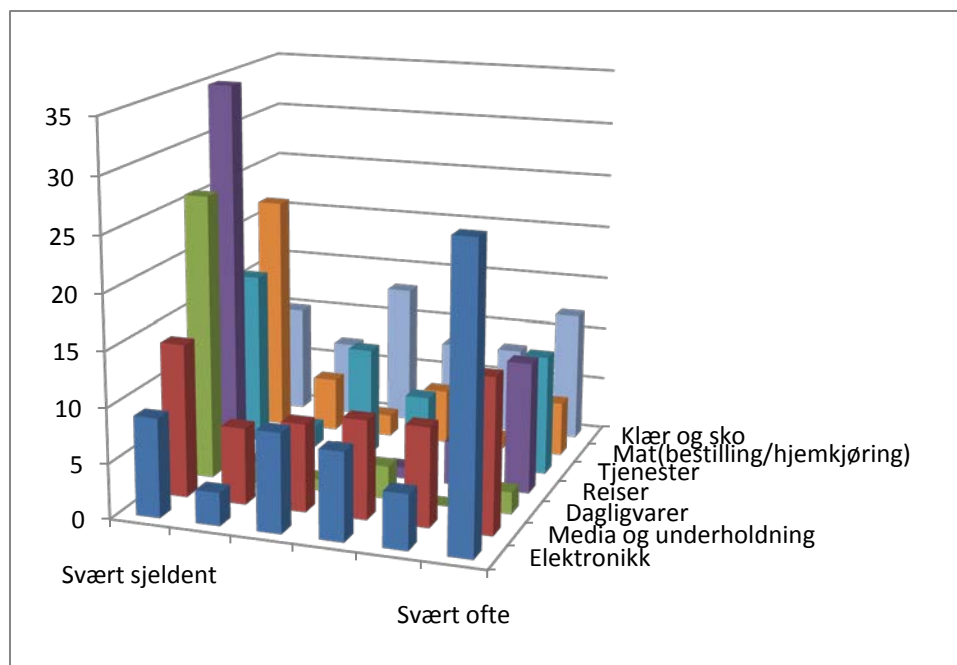
Figur 7.5: Handlet hos samme aktør etter negativ erfaring



H⁹: Forbrukeren bruker internett til å orientere seg om produktet, men gjennomfører handelen i en fysisk butikk.

Den siste hypotesen vår går ut på at forbrukeren orienterer seg om produktene på internett, og deretter går til innkjøp av produktet i en fysisk butikk. I de fleste bransjene er ikke dette tilfellet, utenom elektronikkbransjen.

Figur 7.6: I hvilken grad man bruker internett til orientering, men utfører handelen i fysisk butikk



Av figuren over kan vi tydelig se at elektronikk er noe vi liker å finne ut litt mer om før vi går til innkjøp, og dette gjør man ofte i den fysiske butikken. Dette kan ha en sammenheng med at leveringstid betyr mye. I mange tilfeller har man ikke tid eller lyst til å vente på at produktet skal komme med posten, og går derfor til innkjøp av produktet med en gang. Det samme kan vi si om produktinformasjon og at bildet som fremstilles på internett, samsvarer med det man faktisk får levert. Dette er de to faktorene som betyr mest etter at man har handlet i følge våre undersøkelser, og kan tolkes som at man er skeptisk til det man ser og leser om produktet på nettet. Derfor ønsker man å kvalitets sikre det inntrykket man har ved å oppsøke varen fysisk, og blir man overbevist om at man ønsker produktet her, så blir også varen kjøpt i den fysiske butikken.

7.3 Problemstilling og konklusjon

Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett og i hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet?

Denne problemstillingen er todelt, og vi begynner derfor med å diskutere hvilke faktorer som avgjør om man handler på internett, før vi kommer inn på hvordan aktørene skal klare å skaffe seg lojale kunder.

7.3.1 Hvilke faktorer avgjør om man handler på internett?

Gjennom vår kausalmodell har vi igjennom oppgaven hatt en teori om at seks ulike årsaker til at vi handler på internett. De tre første ($H^1 - H^3$) er hypotetiske årsaker til at vi handler på internett generelt. Det vi har funnet ut er at prisen har den mest avgjørende betydningen uansett. Dette gjelder både handel på internett og i fysiske butikker. Finner man en billigere pris på internett, så handler man her og omvendt. Dette kan trekkes inn i kjøpsprosessen, der vi kan se at vi vekter produkter etter hvor mye varen koster, og hvor mye vi får for pengene. Dette kan vi forklare av figur 7.7, der vi kan se at vi helst vil havne i ruten som gir oss en vare med høy merkeverdi for lavest mulig pris. At prisen er viktig kan vi se ut i fra de vi har snakket med i våre intervjuer, som sier at de ofte bruker prisguider for å sammenligne priser før de handler. Dette får vi også støtte for i Dibs undersøkelser, som viser at 40 % av den norske befolkningen benytter seg av sider som sammenligner priser. Merkeverdien er i denne sammenhengen relativ i forhold til personen som handler. Merkeverdien kan i denne sammenhengen bety kvaliteten på varen, statusen ved å eie produktet, eller at det skiller seg ut fra mengden.

Figur 7.7: Matrise for pris og merkeverdi

Høy	Høy Pris Lav Merkeverdi	Høy Pris Høy Merkeverdi
Lav	Lav Pris Lav Merkeverdi	Lav Pris Høy Merkeverdi
	Lav	Høy

Merkeverdi

Dette kan vi igjen koble til vareutvalget som også viser seg å bety svært mye for våre respondenter. Ved å ha et stort vareutvalg kan de som er ute etter å finne produkter som skiller seg ut, oftere finne disse i kombinasjon med lav pris. Dibs undersøkelser bygger også opp under dette der 61 % sier at de har handlet i en utenlands nettbutikk fordi man ikke har funnet varen her hjemme. Dette kan bety at hvis man øker vareutvalget i norske nettbutikker, samtidig som prisen er lavere, er sjansen større for at flere vil handle her.

Råd fra familie og venner betyr mye for hvor man handler på internett i følge de kvantitative undersøkelsene våre, men i følge intervjuene sier mange at de også tar med hva som skrives

om produktet eller tjenesten i diverse forumer i betraktning før de bestemmer seg for om de skal handle eller ikke. Vi mener at råd fra familie og venner blir en årsak til at man handler på internett, mens rådene man tar til seg fra forumene blir avgjørende for hvilken aktør man vil handle hos. Dette blir derfor en ny faktor som vi kan sette inn i kausalmodellen, som er en årsak til valg av spesifikk nettaktør.

7.3.2 Hvilke faktorer avgjør valg av nettaktør?

Nå har vi vært i gjennom hvorfor vi handler på internett, og det er som sagt på bakgrunn av bedre pris, større vareutvalg og anbefalinger fra venner og kjente. Nå skal vi se på hvorfor vi velger å handle hos en bestemt aktør. Vi har allerede lagt til en ny faktor her, som er anbefalinger i diverse forumer. I følge vår undersøkelse viste utformingen eller designet av nettsiden å ha liten betydning for hvor vi handler, både i de kvantitative undersøkelsene der denne faktoren hadde lav svarandel, og i de kvalitative intervjuene der nesten ingen av respondentene sa noe om dette, bortsett fra oversiktlig og at det skulle være lett å finne fram. Dette blir en klar motsetning til Dibs undersøkelser, der 57 % av de spurte ikke vil bruke aktører som har en dårlig hjemmeside. Dette kan kobles opp mot de 71 % av de spurte som ikke handlet hos aktører som ikke virket troverdige. Vi tolker dette som at en dårlig nettside gjør at aktøren oppfattes som mindre troverdig, og derfor vil færre handle der. Troverdighet blir derfor enda en faktor vi kan legge til i kausalmodellen. Informasjon viste seg også å dreie seg om troverdighet. Vi søker gjerne informasjon om de ulike aktørene for å se om egne vurderinger om aktøren stemmer, og for å minske risiko for feilkjøp. Vi kan derfor konkludere med at informasjon og utforming av nettsiden kan samles under begrepet troverdighet.

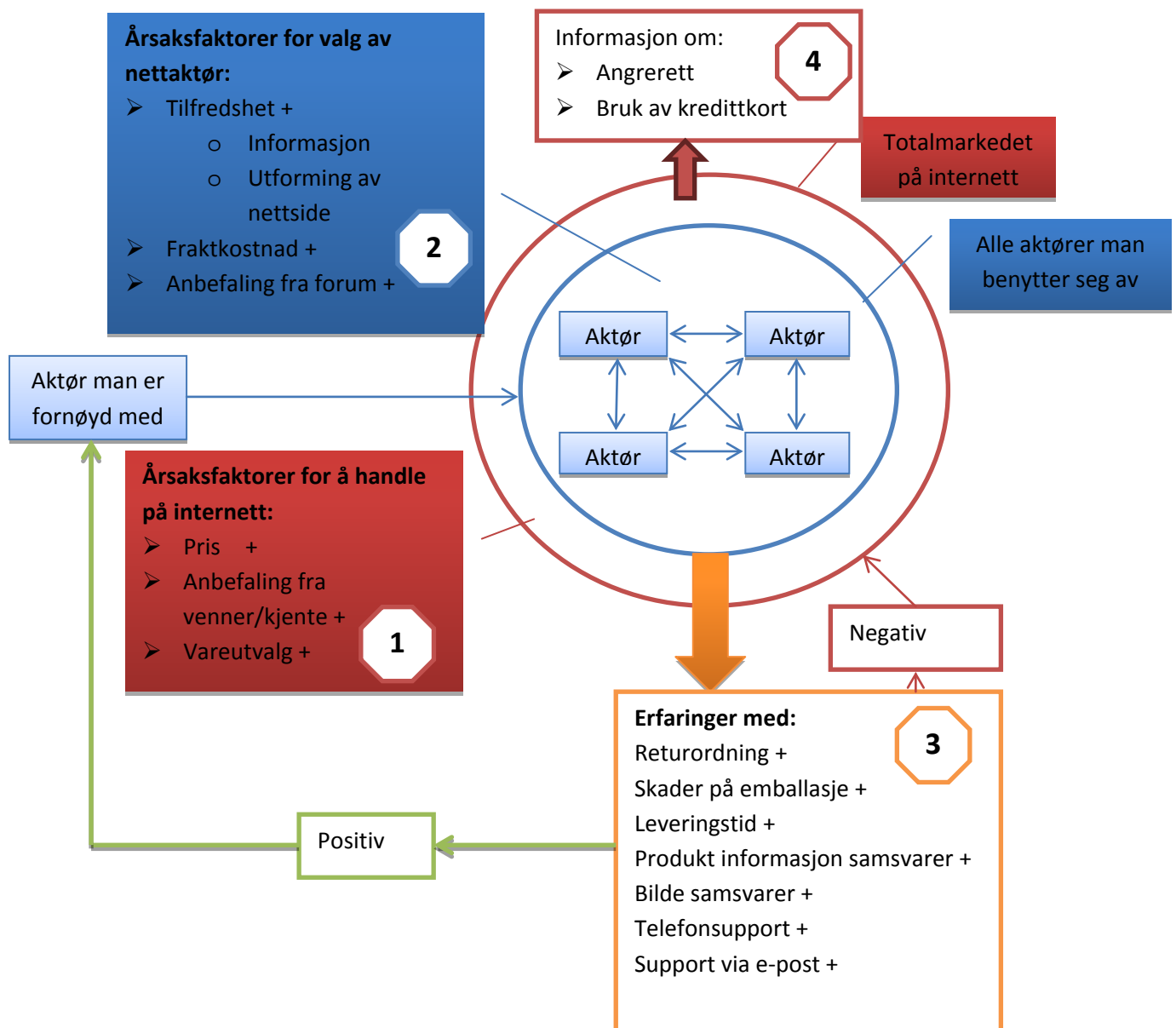
Frakt var den siste årsaksfaktoren som viste seg å ha stor betydning for hvor man velger å handle. Fraktkostnaden betyr mye i forhold til hvilken nettaktør man velger å handle hos, men også i forhold til om man handler varen i en fysisk butikk, siden fraktkostanden er en del av totalkostnaden ved produktet. Fra de intervjuene viste det seg at respondentene baserte valg av aktør på leveringstiden i tillegg, og kunne i mange tilfeller være avgjørende for valg av aktør.

7.3.3 I hvilken grad klarer aktørene å skape lojalitet?

På bakgrunn av den første delen av problemstillingen, vil man få en erfaring med aktørene man har handlet hos. Disse erfaringene vil man så vurdere som gode eller dårlige, og vil igjen

føre til om man vil benytte seg av aktøren nesten gang. Vi har sett at leveringstid og at produkt- og bildeinformasjon faktisk stemmer med det man får levert. Hvis en nettaktør klarer å levere det de skal på disse betingelsene, vil kunden få en positiv erfaring, slik at denne aktøren legges til blant kjerneaktørene denne kunden benytter seg av. På bakgrunn av dette vil vi svare på problemstillingen gjennom figur 7.8.

Figur 7.8: Modell for svar på problemstilling



Steg for steg fungerer modellen slik:

1. Vi velger å handle på internett fordi man finner en bedre eller lik pris på stort sett alle produkter, samt at vareutvalget er større, og i noe grad på bakgrunn av anbefalinger fra familie og venner.
2. Man velger så aktør ved å vurdere om aktøren oppfattes som seriøs ved å se om utformingen av nettsiden er god og ved å sjekke forumer for informasjon om nettsiden er trygg. Når fraktkostnaden legges til varekostnaden, vurderer vi totalkostnaden før vi velger aktør.
3. Når vi har handlet gjør vi oss en erfaring med aktøren. Er erfaringen god vil aktøren legges til det vi kaller kjernen av aktørene vi benytter oss av. Disse aktørene bytter vi på å handle hos ved å vekte de ulike årsaksfaktorene avhengig av produkt og situasjon. Er erfaringen negativ, vil aktøren gå tilbake til totalmarkedet.

At erfaringen er negativ betyr ikke at man aldri vil handle hos denne aktøren igjen, men det er andre aktører man heller vil benytte seg av, og at man midlertidig kommer ut av den gode kjernen. Dette får vi støtte for i kjøpsprosessen i punkt 3.4.5 som gjelder etterkjøpsvurderinger. I denne fasen vurderer kunden selve handelen og hele prosessen rundt dette, og vil gjøre en vurdering på i hvilken grad man er tilfreds eller ikke. Kunden sammenligner handelen med de forventingene man hadde før beslutningen og kjøpet var gjennomført. Disse forventingene gir oss tre utfall.

- Kunden blir lojal
- Kunden velger å uttrykke sin utilfredshet
- Boikotter aktøren

Dersom kunden klager, må en eventuell kompensasjon eller beklagelse komme tidlig, og jo tidligere dette kommer, jo mer sannsynlig er det at kunden ønsker å tilgi. Hvis markedet fokuserer på å fange opp klagene, i stedet for å motvirke dem, vil man få langt flere fornøyde kunder.

4. Våre undersøkelser viser at forbrukerne har liten kjennskap til angrefrist og fordeler ved bruk av kredittkort. Markedet må derfor samlet sende ut informasjon om dette slik at man kan øke det totale markedet, med at flere tørr å handle på internett. Forhåpentligvis vil

aktørene sees på som ærlige hvis de selv går ut og fremmer denne informasjonen. Derimot kan dette også innebære en risiko, ved at enkelte kan se på denne oppfordringen som at det er utrygt å handle på internett, slik at man derfor bør ta sine forhåndsregler. Uansett så tror vi at kundens bevissthet på disse rettighetene vil være bedre for markedet i det lange løp. Hvis aktørene gjør feil, slik at kunden må rette krav om erstatning, så vil bankene rette kravet videre mot aktørene. Dette kan ikke aktørene gjøre over tid uten å tape penger, noe som vil føre til at aktørene er nødt til å skjerpe sine rutiner. Når de gjør dette, vil man i prinsippet alltid få fornøyde kunder, slik at flere etter hvert vil handle på internett generelt fordi ryktet blir bedre.

7.4 Anbefalinger

De som faller utenfor den gode kjernen må alltid forsøke å kopiere det de i den gode kjernen gjør. De må lokke kunden med årsaksfaktorer som for eksempel pris, og når kunden har gjennomført handelen må de sørge for at erfaringsfaktorene oppleves som positive. Klarer de dette vil man etter en tid få et godt rykte, eller “word of mouth”, slik at flere vil prøve akkurat denne aktøren på bakgrunn av for eksempel anbefalinger på forum.

Aktøren kan også rette fokus på vareutvalg, ved å tilby noe kanskje ikke alle andre har. Hvis en aktør øker vareutvalget, tilfredsstiller man også kundenes ønske om å handle mest mulig på ett og samme sted, og på denne måten skaper man en slags eksklusivitet ved seg selv. Dette kan også gi aktøren en omsetningsøkende fordel. Man må også forsøke å være kundebeviste, slik at man fanger opp misnøyen fra kunden, slik at man kan gjøre tiltak mot dette så tidlig som mulig, før for mange kunder “kaster deg ut” av deres gode kjerne. Så lenge aktørene alltid streber etter forbedring, vil dette øke sannsynligheten for at kunden vil handle hos deg neste gang også. Hvis aktøren alltid gjør som han skal, og kundens tilfredshet er høy, gir dette en mulighet for å ha litt høyere priser enn konkurrentene, ettersom tilfredstilte og lojale kunder er villige til å betale mer.

Dersom kunden har gunstige holdninger til aktøren, samtidig som han konsekvent kjøper produkter fra den samme aktøren, kan vi si at både kundens atferd og holdning til aktøren er sterk. Da fremkommer sterk lojalitet. Dette vil mest sannsynlig skje når man driver en kundeorientert nettbutikk, samtidig som erfaringsfaktorene tilfredsstilles. Dette skjer fordi en bedrift som alltid leverer i forhold til det kunden forventer, samtidig som butikken vet hva kunden ønsker, og hvor mye kunden er villig til å betale, vil dette da samlet føre til at kunden mest sannsynlig alltid vil handle der fremfor hos noen andre, og lojaliteten er da sterk.

Ettersom vi har funnet ut hvor mye informasjon fra andre brukere har å si for hvilken aktør vi velger å benytte oss av, anbefaler vi alle aktører å opprette produktkommentarer der produktene kan bestilles. Dette kan i mange tilfelle fungere som en gratis ansatt for bedriften, der spesielt positive erfaringer vil kunne øke salg, mens negative erfaringer vil kunne fanges opp på disse forumene, slik at aktøren har en muligheten til å gjøre noe med det. Dette vil igjen bidra til mer fornøyde kunder. Aktøren vil også få mindre servicehenvendelser, fordi brukerne selv kan dele produkterfaringer, som igjen kan føre til at de retter problemene selv. Risikoen vil føles lavere når andre brukere gir sine anbefalinger.

Referanser

Bøker:

- Askheim, A.O.G og Grennes 2000, fra tall til ord, universitetsforlaget, 123
- Futrell, Charles M. 2009. *Fundamentals of selling*. 11th ed. Boston: Irwin/McGraw Hill
- Gripsrud, Geir, Arne Nygaard. 2005. Markedsføringskanaler. 4. utg. Cappelen Akademisk.
- Helgesen, Thorolf. 2004. *Markedskommunikasjon: prinsipper for effektiv informasjon og påvirkning*. 6. utg. [Oslo]: Cappelen akademisk. S. 111-120
- Johannessen, Asbjørn, Per Arne Tufte, og Line Kristoffersen. 2005. *Forskningsmetode for økonomisk-administrative fag*. 2. utg. Oslo: Abstrakt forlag. S. 105 – 316
- Kvale, Steinar. 1997. Det kvalitative forskningsintervju. [Oslo]: Gyldendal Akademisk
- Normann, Richard (2000) Service Management, 3. utg. [Oslo]: Cappelen Akademiske
- Rackham, Neil. 1998. Kundstrategier: vägen till de stora besluten. Malmö: Liber. S. 23-25
- Sheth N. Jagdish, Banwari Mittal, Bruce I. Newman. 1999. Customer Behaviour: Consumer Behaviour and beyond. The Dryden Press.
- Søderlund, Magnus. 2008. Den lojale kunden. 1. utg. Gyldendal Akademisk

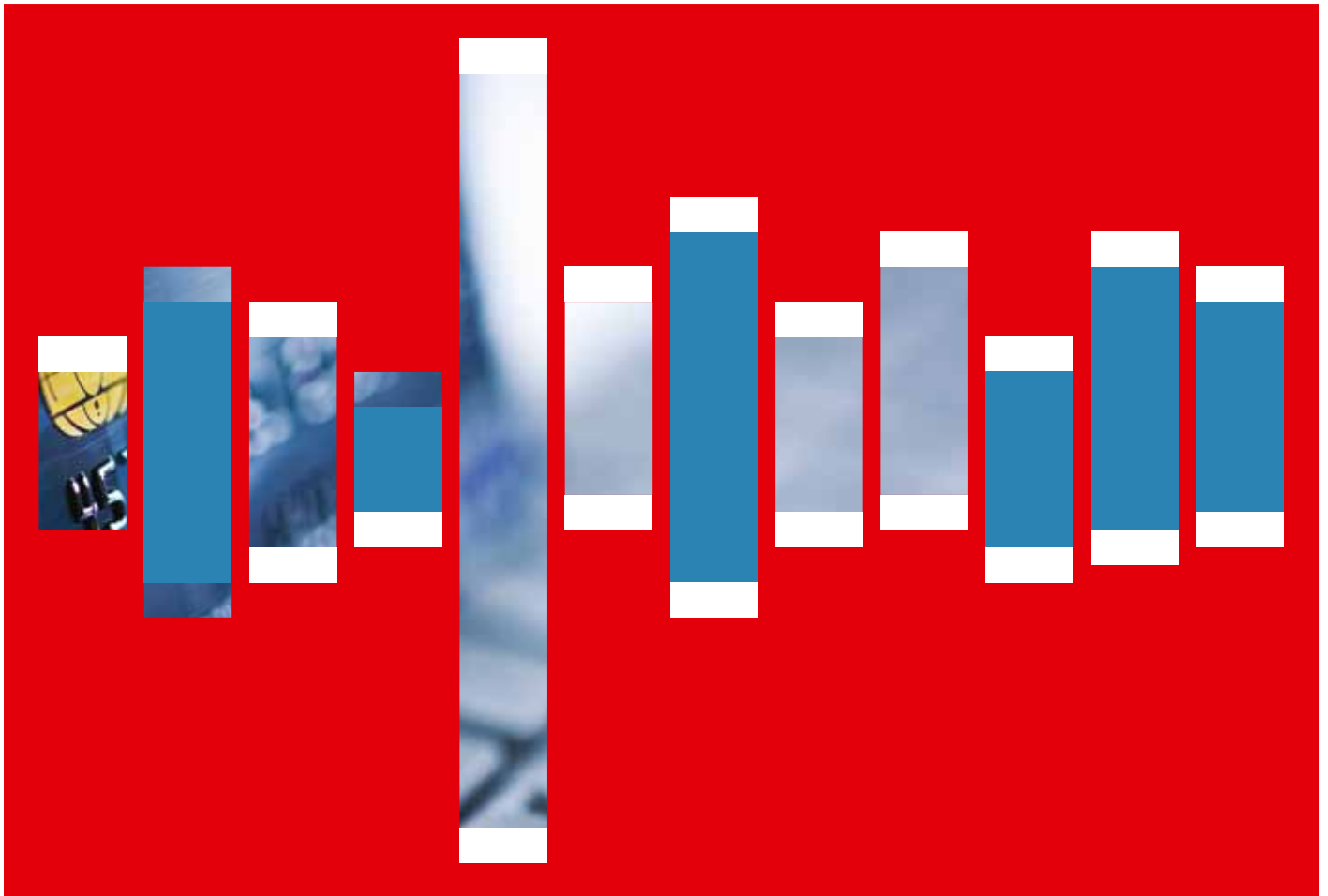
Artikler:

- Grégoire, Yany, Thomas M. Tripp, & Renaud Legoux. When Customer Love Turns into Lasting Hate: The Effects of Relationship Strength and Time on Customer Revenge and Avoidance. *Journal of Marketing*, Vol. 73 (november 2009), 18–32
- DIBS e-handelsindex 2010 (Vedlagt på CD)
- Christodoulides, George, Nina Michaelidou. 2011. Shopping motives as antecedents of e-satisfaction and e-loyalty. *Journal of Marketing Management*, Vol. 27, Februar 2011, S 181-197

Nettartikler:

- <http://www.oslobors.no/Oslo-Boers/Om-oss/Boersens-historie/Dot.com-boelgen>
- http://no.wikipedia.org/wiki/Dot_com-boblen

- <http://web.retriever-info.com/services/webdocument.html?documentId=00308920110112140190151&serviceId=2>
- <http://www.dibs.no>
- <http://www.lovdatab.no>



DIBS E-HANDELSINDEKS

NORGE 2010



Bakgrunn

DIBS Payment Services, Nordens største leverandør av løsninger for internettbetaling, presenterer en fullstendig ny analyse av e-handelen i Norden. DIBS E-handelsindeks 2010 gir en omfattende oversikt over e-handel og en beskrivelse av de nyeste trendene i Norden. Målet er å kartlegge e-handelen i alle bransjer, både e-handel basert på e-butikker som sender fysiske varer til kunden (for eksempel kjøp av kamera på nettet), og den inkluderer også e-handel, hvor omsetningen er online, der forbruket ikke er et fysisk produkt, men en opplevelse eller en tjeneste (for eksempel fly eller teaterbilletter). E-handelsindeksen inkluderer også e-handel der salg, distribusjon og forbruk er digitalt (for eksempel nedlasting av programvare eller musikk på nettet).

DIBS E-handelsindeks ble lansert i 2007 og har vokst til å bli et etablert verktøy for analytikere og bedrifter som tilbyr e-handel, eller er i ferd med å lansere en e-handelsplattform. Denne utgaven fokuserer på Norge og de nordiske landene, men i år har vi utvidet vurderingen til også å analysere noen av de store europeiske markedene. Om kort tid vil vi publisere en oversikt over e-handelen i Sverige, Danmark, Norge, Finland, Spania, Storbritannia, Tyskland og Frankrike.

Undersøkelsen ble gjennomført i tredje kvartal 2010 av forskningsinstituttet YouGov Zaperas og er basert på intervjuer med over 4000 internettbrukere i Norden og 634 intervjuer med e-butikker i Danmark, Norge og Sverige. Alle beregninger er basert på valutakurser fra 2. august 2010.

Om DIBS

DIBS Payment Services er en ledende leverandør av funksjonelle, sikre og innovative betalingstjenester for handel over internett. DIBS håndterer daglig drift for mer enn 13.000 kunder. DIBS har kontorer i Stockholm, Göteborg, Oslo og København, og er notert på First North NASDAQ OMX som Certified Advisor. Besøk www.dibs.no.

Copyright DIBS 2010. Gjengivelse av deler av denne rapporten er tillatt med en formell angivelse av kilden – "En undersøkelse utført av YouGov Zaperas for DIBS Payment Services". Kommersiell utnyttelse av DIBS E-handelsindeks er ikke tillatt. Berit Dobson er Marketing Manager hos DIBS og var prosjektleder for undersøkelsen.



Innhold

Sammendrag	4
1. E-handel er en sterk kommersiell kraft	6
2. Driverne av veksten i e-handel	10
3. Optimisme om fortsatt vekst i de nordiske landene	10
E-butikkene deler optimisme	12
4. Muligheter med riktig betalingsmetode	14
Årsaker til å avbryte et kjøp	16
Betaling i Sverige	17
Betaling i Finland	17
Betaling i Danmark	18
5. Muligheter til å tiltrekke kunder	19
Ulike kjøpegrupper	20
6. Muligheter for e-handel over grensene	22
7. Muligheter ift. produktkategori i de nordiske landene	24
E-handel etter produktkategori, i Sverige	25
E-handel etter produktkategori, i Finland	26
E-handel etter produktkategori, i Danmark	27



Sammendrag

DIBS E-handelsindeks 2010 bekrefter at e-handel er med på å endre de konvensjonelle måtene å gjøre handel på. E-handelen vokser til tross for økonomisk usikkerhet og e-handel har mer dyptgripende virkninger; som for eksempel internasjonalisering av handel og økt transparens i pris og kvalitet. E-handel gir opphav til nye kjøpsmønstre og endrer konkurranseposisjoner med større muligheter for e-butikker og flere valgmuligheter for forbrukerne.

Denne rapporten har gjennomgått e-handel først og fremst som en mulighet for e-butikker. Ved å kjenne kundene og deres kjøpsatferd kan e-forhandlere øke salget. Etter flere år med rask vekst er e-handel fortsatt i sin spede begynnelse, og både e-forbrukere og e-butikker har høye forventninger til fremtiden. Analysen viser at selv om e-handel er internasjonal i omfang, er det store forskjeller mellom landene. En vellykket e-forhandler bør ta hensyn til nasjonale forskjeller og gjøre dem om til fordeler når han driver eller lanserer e-handel.

E-handel er en stor markedsmulighet

E-handel er et godt etablert fenomen på tvers av alle brukergrupper i alle markeder. Endringen i kjøpsmønster er godt etablert og i de siste seks månedene har så mange som 15.0 millioner mennesker mellom 15 og 75 handlet på nettet i Norden. Det tilsvarer 93% av alle internettbrukere.

Det totale e-handelsmarkedet er beregnet til 180 milliarder norske kroner i Norden i 2010. Per capita er forbruket 7.778 NOK i Norge, 6.015 NOK i Danmark, 4.729 NOK i Sverige og 4.681 NOK i Finland over de seks siste månedene. E-handelsmarkedets størrelse er imponerende, men det representerer bare en brøkdel av det totale forbruket.

Kraftige drivere for fortsatt vekst

Nordiske e-forbrukere handler på nettet primært fordi det er enkelt og bekvemt. Etter mange år med vekst forventer 84% av de norske forbrukerne å opprettholde eller øke sitt online forbruk de neste 12 månedene, og bare 7% forventer å redusere sitt forbruk.

Potensialet for videre vekst er vesentlig, både i volum og i antall transaksjoner. Den gjennomsnittlige forbruker gjennomfører bare litt mer enn ett online kjøp per måned.

Finn riktige betalingsmetoder

Det er betydelige forskjeller mellom de nordiske landene når det gjelder betalingsmetoder. Dessuten er den underliggende infrastrukturen for betaling forskjellig i landene. Forbrukernes valg av betalingen er nært knyttet til oppfatninger av sikkerhet og bekvemmelighet.

Kort er den vanligste formen for betaling, men andre betalingsmåter som nettbankoverføringer og fakturabetalinger er også ganske vanlig. For å unngå å miste forretningsmuligheter er det avgjørende for e-butikkene å kunne tilby kundene de foretrukne betalingsmetodene. To tredjedeler av de svenske og



norske e-forbrukere foretrekker å betale med kort eller nettbankoverføring. I Danmark foretrekker 80% å bruke kortet på grunn av Dankortets unike posisjon, mens en tredjedel av de svenske e-forbrukerne foretrekker å betale med kort, og en tredjedel foretrekker å betale med nettbankoverføring. I Norge foretrekker 60% kort. Situasjonen er ganske annerledes i Finland, der bare 19% bruker kortet, men 45% foretrekker nettbankoverføring.

Det er viktig å tilby riktig betaling, siden så mye som 54% av norske forbrukere unngår e-forhandlere som ikke tilbyr det foretrukne betalingsalternativet. 41% av norske forbrukere har valgt å kansellere et nettkjøp og 39% gjorde det på grunn av manglende betalingsmetoder.

Tiltrekke kunder

E-handel bidrar til at pris og kvalitet vil være transparent. 40% av norske forbrukere benytter prissammenligning mellom nettsteder til å guide sine innkjøp. Markedet er drevet av vaner, og så mange som 66% av brukerne vil begynne å lete i butikker som de har brukt før. Nesten like mange (55%) bruker en søkemotor, eksempelvis Google og Yahoo, for å finne shoppingmuligheter. Søkemotorene har etablert seg i hjertet av e-handelen og guider enorme strømmer av transaksjoner.

Andelen av norske menn og kvinner som e-handler er nesten den samme (94-95%) og begge kjønn gjør et gjennomsnitt på 6,5 innkjøp per seks måneder. Menn er mer prisfølsomme, og liker muligheten til å sammenligne priser. Kvinner derimot, foretrekker e-butikker anbefalt av venner eller som har fysiske butikker, og e-handler i større grad fordi det er enkelt. Litt flere kvinner enn menn foretrekker faktura. Norske menn betaler litt oftere med kort enn kvinner. Menn dominerer "Elektronikk"-kategorien, mens kvinner er de største forbrukerne av "Klær" og "Husholdningsprodukter".

En "Storforbruker" er definert som en person som handler på nettet for mer enn 8.500 kr per seks måneder. Skandinavias mest hengivne Storforbruker finnes i Norge. En fjerdedel av befolkningen er Storforbrukere og sammen står de for tre fjerdedeler av den norske e-handelen.

Reiser er den største produktkategorien, målt i antall kroner. Reiserelatert forbruk står for ca 47% av markedet i Norge. Den nest største kategorien er elektronikk, og den tredje største er media og underholdning. Nordmenn er svært positive til å betale skatt på nettet (72%).

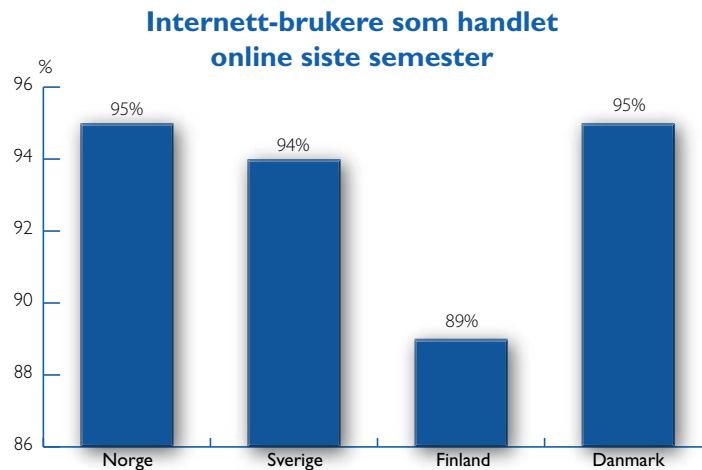
E-handel over grensene eksploderer

Siden DIBS E-handelsindeks i 2009, har andelen som handler i utlandet økt fra 25% til 33% av svenskene, fra 39% til 53% av nordmenn, fra 32% til 43% av finnene, og fra 34% til 51% av danskene. Samtidig selger mange nordiske e-butikker til kunder i hele verden. Dette er en svært rask endring på mindre enn ett år og er drevet av jakten på lave priser og nye produkter. Samtidig vet vi at valutaendringer har stor betydning i denne sammenhengen.

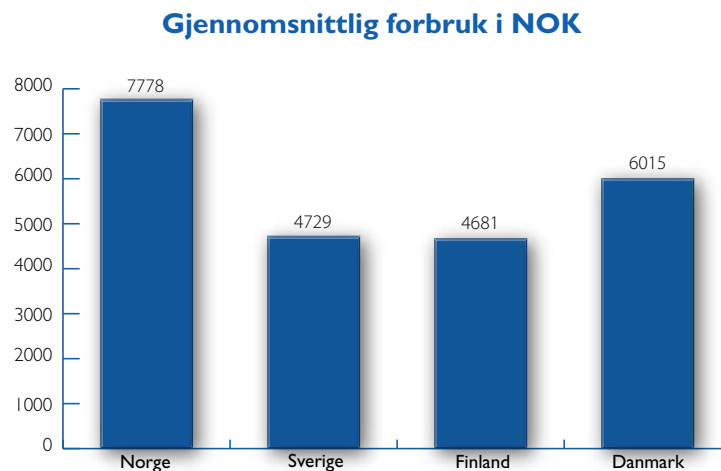


I. E-handel er en sterk kommersiell kraft

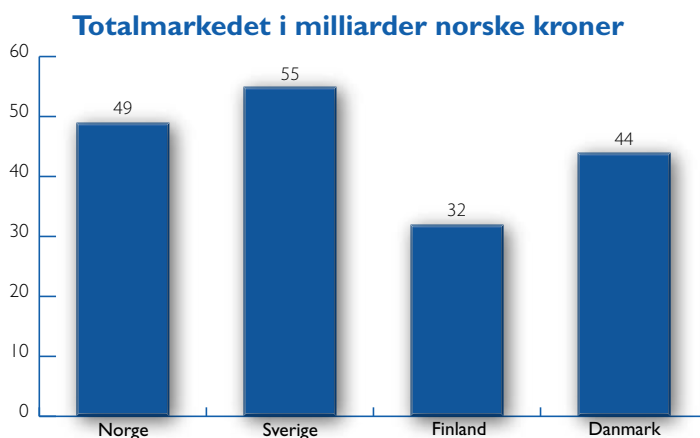
E-handel er godt etablert som en enkel og god måte å handle på. Totalt er 15,0 millioner forbrukere (15-75 år) aktive e-handlende i Norden. Dette er 93% av alle som bruker internett og tallene er i tråd med fjorårets undersøkelse.



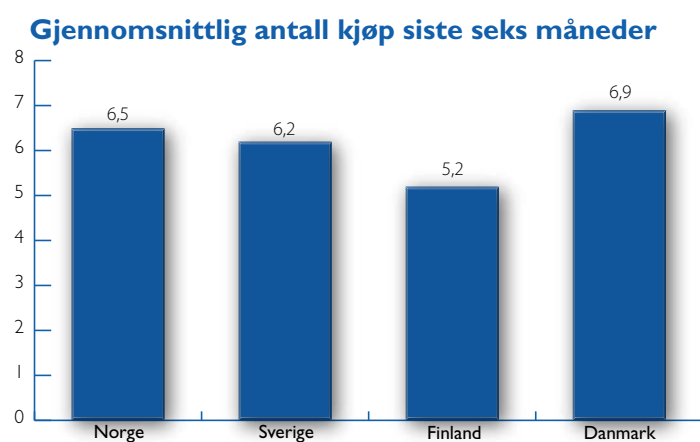
I Danmark og Norge har 95% av personer med tilgang til internett handlet online de siste seks månedene. Finland har et noe lavere nivå både i år og i fjor. Mange nordmenn e-handler fra hjemmet (98%), men mange nordmenn handler også på nettet fra jobben (23%).



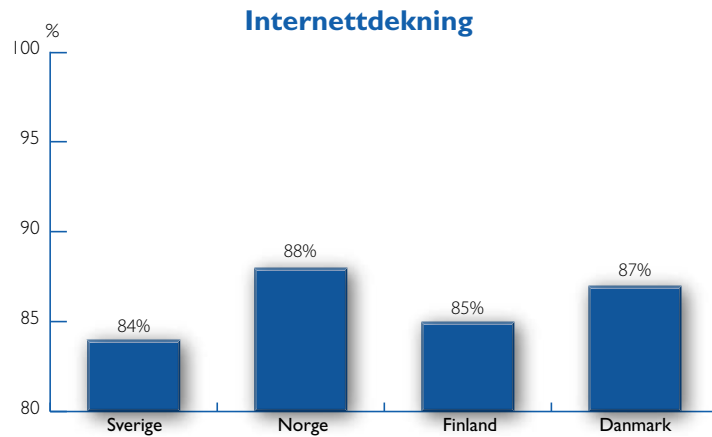
Det estimerte gjennomsnittlige totale forbruk per innbygger varierer mellom landene. De estimerte tallene viser at en typisk norsk e-forbruker bruker 7.778 NOK per halvår. Danmark har det nest høyeste forbruket med 6.015 NOK i halvåret per person. Svenske og finske forbrukere handlet i gjennomsnitt for 4.729 NOK og 4.681 NOK per halvår. Dette er bare en brøkdel av det totale forbruket.



Basert på internetbrukernes kjøp de siste seks månedene anslås den årlige e-handelen i de nordiske landene til rundt 180 milliarder NOK, hvorav 55 milliarder NOK i Sverige, 49 milliarder NOK i Norge, 44 milliarder NOK i Danmark og 32 milliarder NOK i Finland.

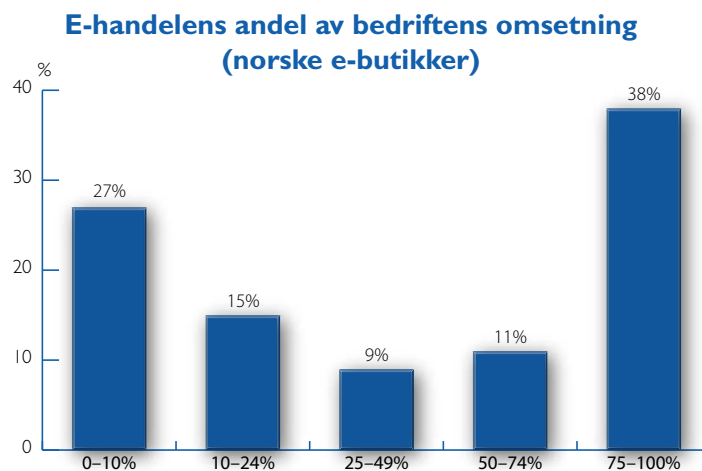


De 15.0 millioner aktive e-handlende gjorde i gjennomsnitt over seks kjøp siste seks måneder, det vil si litt over ett kjøp per måned. De hyppigste online-forbrukerne er dansker og nordmenn. I samme periode gjorde de finske forbrukere rundt fem kjøp. Menn og kvinner har svært like mønstre. Ungdom (15–34 år) handler ofte på nett, og ettersom deres disponible inntekt øker vil dette skape økt e-handel.



Kilde: Nordic Statistical Yearbook

De nordiske landene har en svært høy internettdekning (over 85%). Veksten i penetrasjon er nå begrenset, men bruken er endret i og med at flere benytter mobiltelefon online. Internettbruken varierer noe fra land til land.

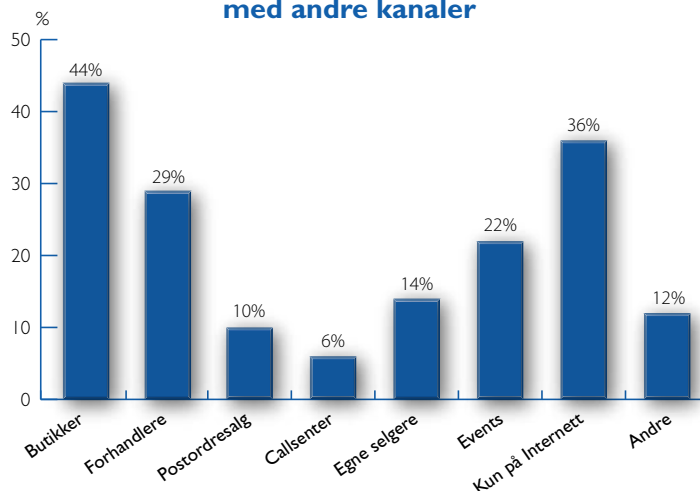


Det er mulig å dele den norske e-handelen inn i ulike kategorier; butikker som har det meste av sitt salg på nettet, butikker som har en høy andel av sitt salg i begge kanaler og utsalgssteder som har e-handel som et supplement.

En stor andel (38%) av de norske e-butikkene har 75% eller mer av sitt salg på nettet. Omtrent 27% av norske e-butikker rapporterer at e-handel representerer mindre enn 10% av deres totale omsetning. E-handel drives ikke bare av rene e-butikker, men det også er et naturlig supplement til tradisjonelle butikker for å nå nye kunder og kjøpsvaner.

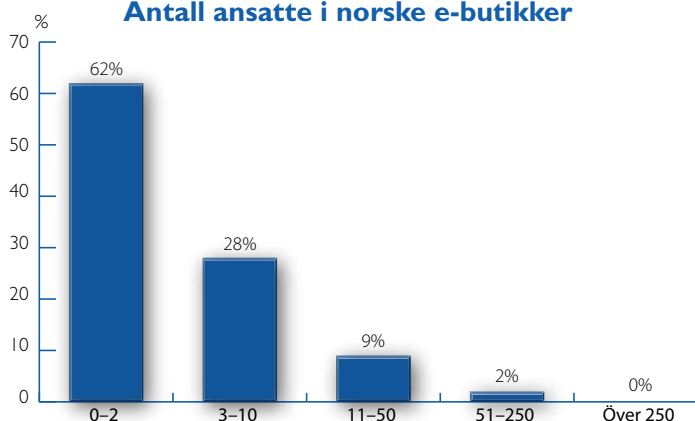


Norsk e-handel er integrert med andre kanaler



Av de norske e-handlerne er det 36% som bare driver sitt salg kun på nettet. Vanligvis skjer nettsalg ved siden av tradisjonelle butikker (44%), med forhandlere (29%), på messer (22%) eller gjennom eget salgskorps. Virksomheter som tilbyr tradisjonell handel har en struktur med logistikk, varehåndtering, returnerte varer og så videre. Inngangskostnader for de som også tilbyr varer via internett blir mindre ettersom enkle teknologiplattformer har blitt tilgjengelig til lavere kostnader. Men, det er stort potensial for å øke handelen over internett. Mange bedrifter tilbyr både fysisk butikk og nettbutikk og leter etter nye måter å kombinere disse to kanalene på.

Antall ansatte i norske e-butikker

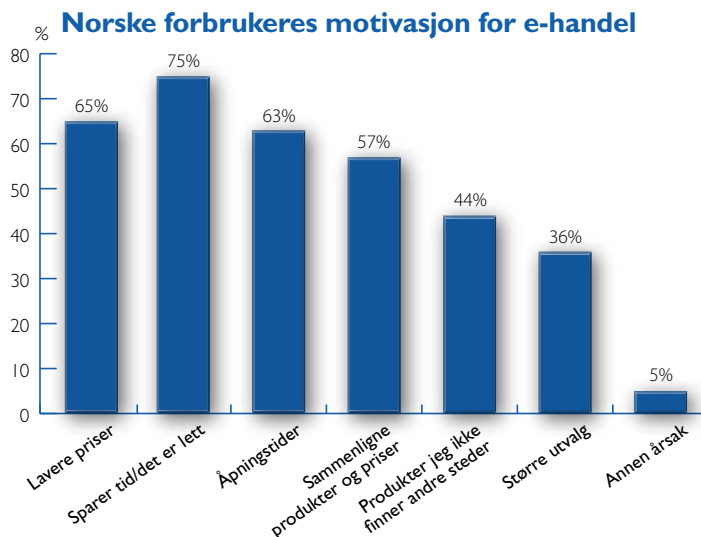


E-butikker i Norden retter seg mot et marked som beregnes til 180 milliarder NOK av DIBS E-handelsindeks 2010. Det går an å drive e-handel med få ansatte og begrensede ressurser ved å dra nytte av ulike plattformer, eksempelvis enkle og billige e-handelsplattformer fra teknologibedrifter, leveransekapasitet via distributører, betalingsinfrastruktur fra DIBS og andre, markedsføring via søkemotorer osv. Små e-forhandlere kan konkurrere i nisjer med store selskaper.

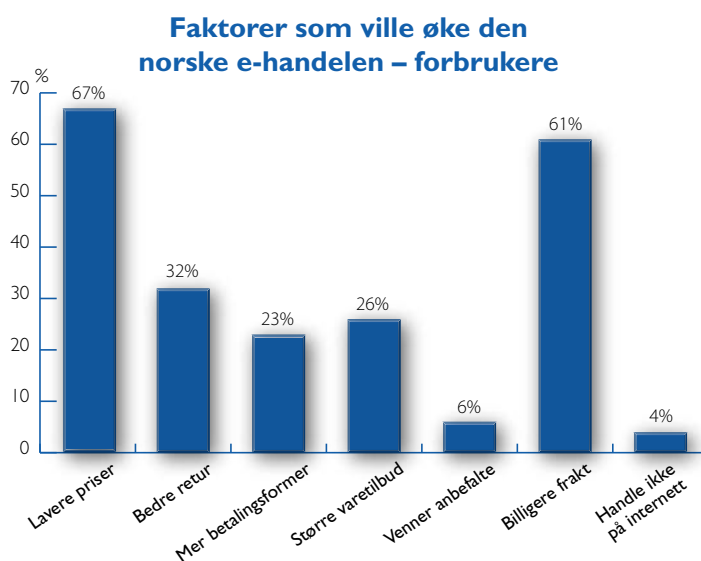


2. Driverne av veksten i e-handel

Butikkene og forbrukerne har ulik motivasjon for å øke aktivitetene i de elektroniske markedene, men resultatet av deres drivkrefter er at e-handel påvirkes fra to retninger, både gjennom økt tilbud og sterk etterspørsel.



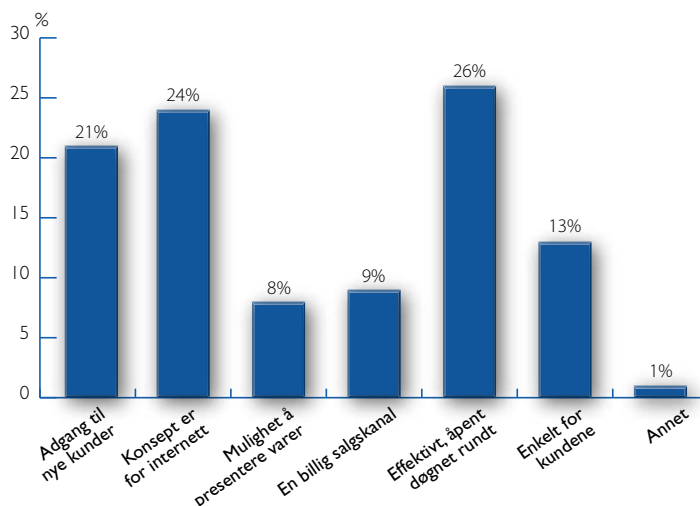
Norske e-forbrukere handler på nettet fordi det er enkelt og det sparer tid (75%). Mindre viktig, men likevel en viktig drivkraft, er muligheten til å finne lavere priser (65%). Den tredje hyppigste årsak til online shopping er at det kan gjøres uavhengig av åpningstider (63%), som selvfølgelig også handler om enkelhet. Den fjerde hyppigst oppgitte grunnen kombinerer enkelhet og kostnadsbesparelser, nemlig at det er lett å sammenligne produkter og priser på nettet (57%). Alt dette betyr at e-handel har etablert seg først og fremst som et verktøy for større bekvemmelighet i hverdagen.



Norske forbrukere mener at lavere priser (67%) og reduserte leveringskostnader (61%) er de viktigste driverne for veksten av elektronisk handel. Som den tredje viktigste faktoren (32%) er bedre muligheter til å returnere varen.

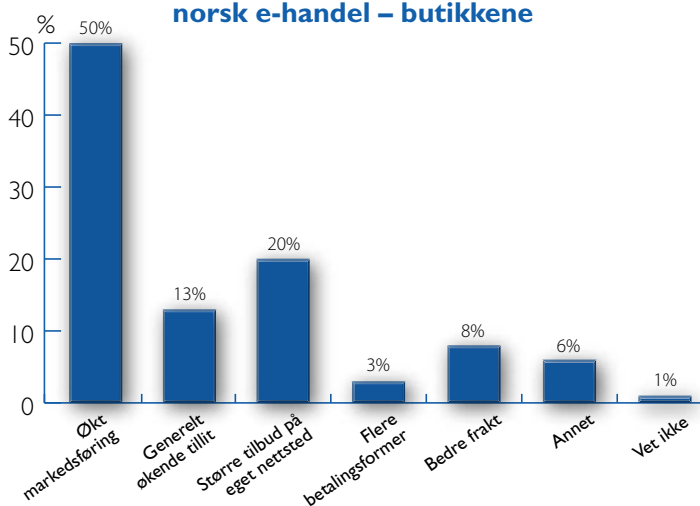


Norske butikker – drivkrefter for e-handel



De norske butikkene bygger sine e-handelstilbud på enkelhet. 26% indikerer at effektiviteten og åpent døgnet rundt er den viktigste grunnen til å drive e-handel. 21% indikerer at internett gir tilgang til nye kunder og 13% sa det er lett for kundene. Av de norske e-kjøpmenn har 24% opprettet sitt konsept utelukkende for internett. 97% mener at internett er en sikker kanal sammenlignet med tradisjonelle butikker. Kun 1% tror ikke det.

Faktorer som kan øke norsk e-handel – butikkene



Halvparten av de norske butikkene sier de kan øke salget med bedre markedsføring av sin egen side (50%). Butikkene sier de kan øke handelen også ved å øke produkttilbudet i butikkene (20%). Økt total tillit til e-handel er også med på å drive salget (13%). Men konklusjonen av disse tallene er åpenbar; norske nettbutikker ser markedsføring som den viktigste faktoren for suksess.

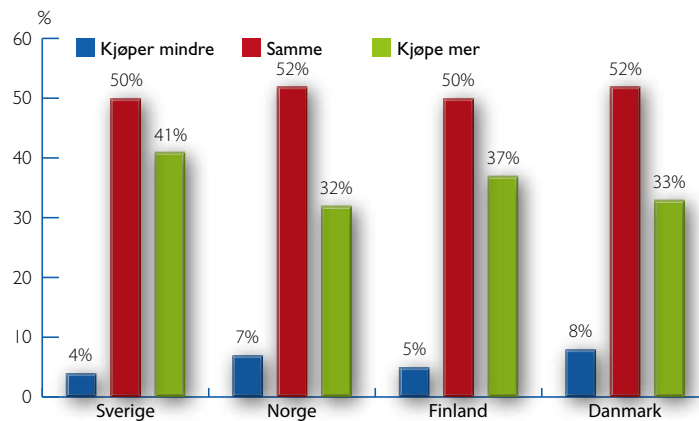


3. Optimisme om fortsatt vekst i de nordiske landene

Etter flere år med rask vekst, forventer forbrukerne å øke sine nettkjøp i løpet av de neste tolv månedene. De svenske forbrukerne er mest positive i Norden og 91% har planer om å opprettholde eller øke sitt nettforbruk. Det er nesten like høyt i Finland (87%), Danmark (85%) og Norge (84%). Dette er høyere i alle land enn gjennomsnittet i fjor. I DIBS E-handelsindeks 2009 indikerte 82% av de nordiske forbrukerne at de planla å øke sine kjøp over internett,

Bare 7% av norske forbrukere forventer å redusere sin e-handel. I fjor indikerte 8% av de nordiske forbrukerne at de planla å redusere sine kjøp på nettet. Dersom forbrukerne har rett, vil veksten og markedet stige i år:

Forbrukernes forventninger til neste år

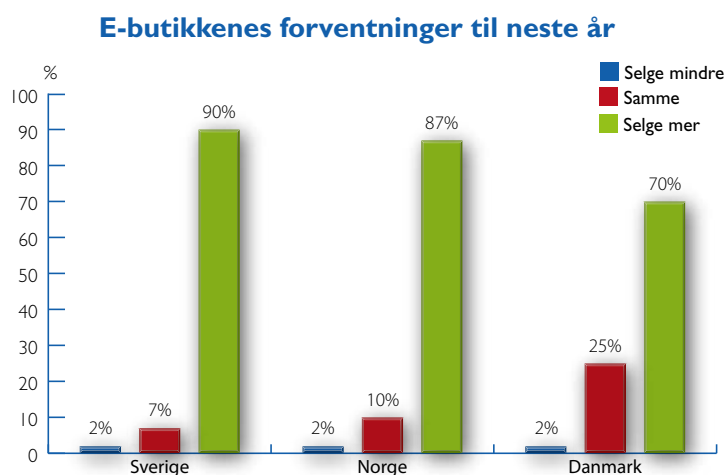


De norske forbrukere planlegger å øke sitt forbruk på nettet i alle produktkategorier neste år. Omtrent 86% av nordmennene planlegger å øke kjøp av datamaskiner og nesten like mange planlegger å øke sitt forbruk av klær (72%). 78% av forbrukerne forventer å kjøpe flere flybilletter på nettet, og 73% forventer å øke hotellbetalingen online. En annen sektor som kan forvente rask vekst, er bøker (60%). Forventningene til alkoholinnekjøp er også relativt høye i Norge (29%). Bare 8% av danskene forventer å kjøpe mer alkohol på nettet.



E-butikkene deler optimisme

De nordiske e-butikkene deler forbrukernes optimisme. Omtrent 81% av de nordiske e-butikkene forventer økt salg over de neste 12 månedene.



E-butikker i Sverige og Norge har de høyeste forventningene, 90% av svenske nettbutikker og 87% av de norske e-butikker forventer å øke salget det kommende året. Tilsvarende tall for danske e-handlere er 70%. Bare to prosent av norske e-kjøpmenn venter at salget vil avta.

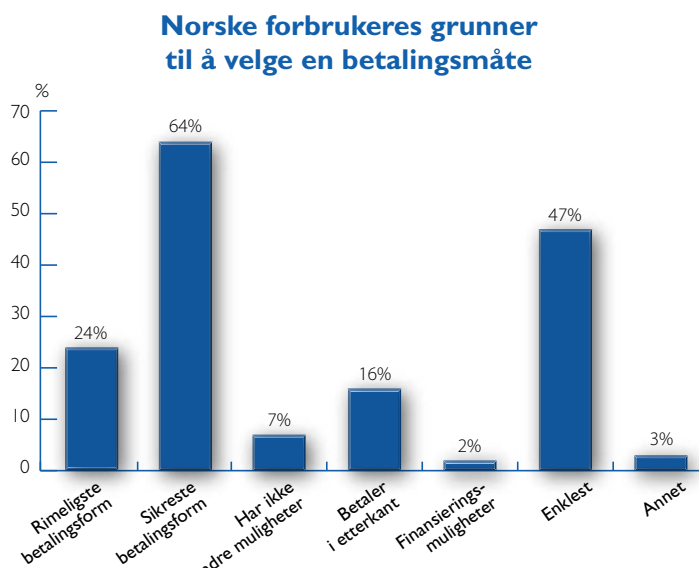


4. Muligheter med riktig betalingsmetode

Norske forbrukere bruker flere ulike betalingsmåter, og det er betydelige forskjeller i den foretrukne betalingsmåten og faktiske vaner. En vellykket e-forhandler skal tilby et bredt spekter av betalingsmåter for sin målgruppe. Dette kan øke konverteringsfrekvensen, dvs. øke andelen av besøkende som fullfører et kjøp.



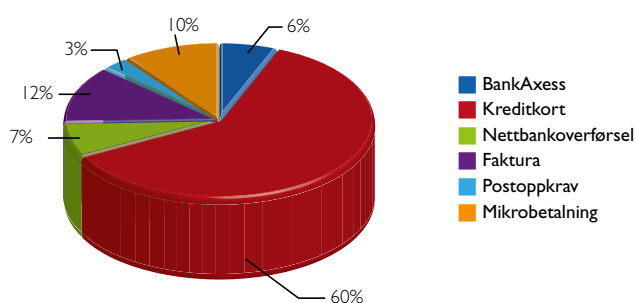
En stor andel av forbrukerne har brukt kort (87%), nettbankoverføring (43%) og faktura (43%). Dette viser at norske forbrukere bruker mer enn én måte å betale online.



Forbrukerne velger det de oppfatter som den sikreste (64%), og enkleste (47%) metoden. Betaling er nært knyttet til e-forbrukernes oppfatninger av sikkerhet og bekvemmelighet, og omkostningene ved betalingsmåten (24%).



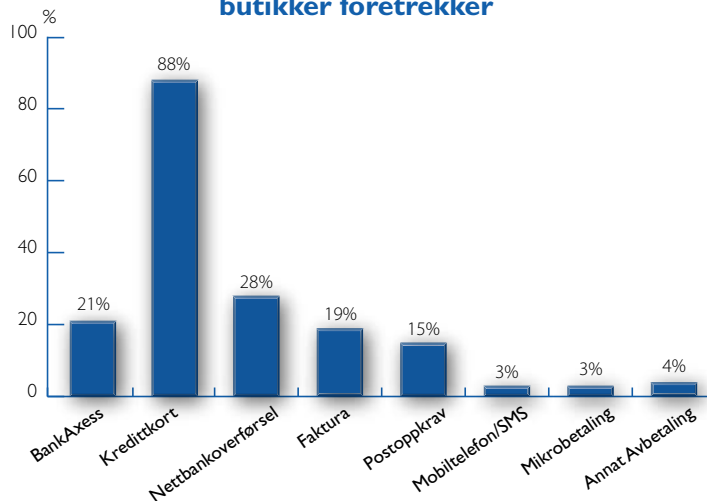
Betalingsmåter som norske forbrukere foretrekker



Nordmenn har en klar preferanse for å betale med debet-/kredittkort (60%). 12% foretrekker faktura, 10% foretrekker mikrobetalinger og 7% foretrekker å betale via nettbankoverføring. 23% av forbrukerne sier de vil øke sitt forbruk på nettet når flere sikre betalingsmåter er tilgjengelig.

I Norge brukte 5% av forbrukerne sine mobiltelefoner til å betale for online shopping. Det er imidlertid klart at forbrukerne forventer å radikalt endre måten de bruker sin mobil-e-post de kommende årene. Forbrukerne forutser at de vil bruke sine mobiltelefoner til å kjøpe produkter som klær (64%) og datamaskiner (66%) og digitale tjenester, for eksempel flybilletter (76%) musikk (54%) og bøker (36%).

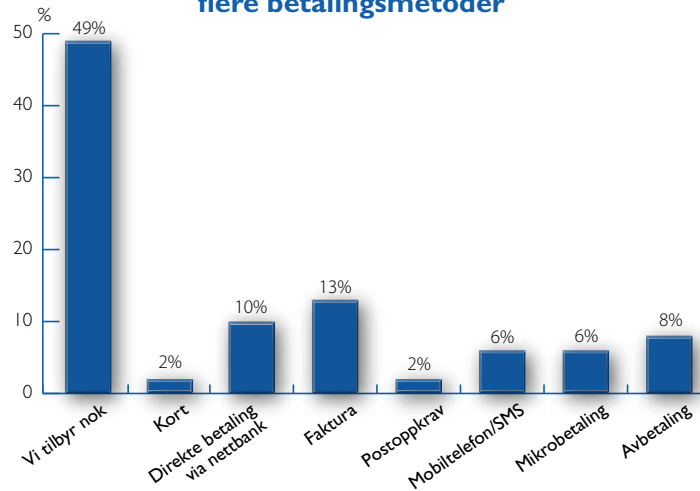
Betalingsform som norske butikker foretrekker



De norske butikkene deler forbrukernes preferanser for betalingsform. 88% av de norske e-butikker foretrekker å tilby betaling med kort og 28% av nettbank. 19% av butikkene foretrekker fakturabetaling. Det er fortsatt bare et lite antall butikker (3%) som foretrekker at kunden bruker SMS-betaling.



Norske butikkers mål å tilby flere betalingsmetoder

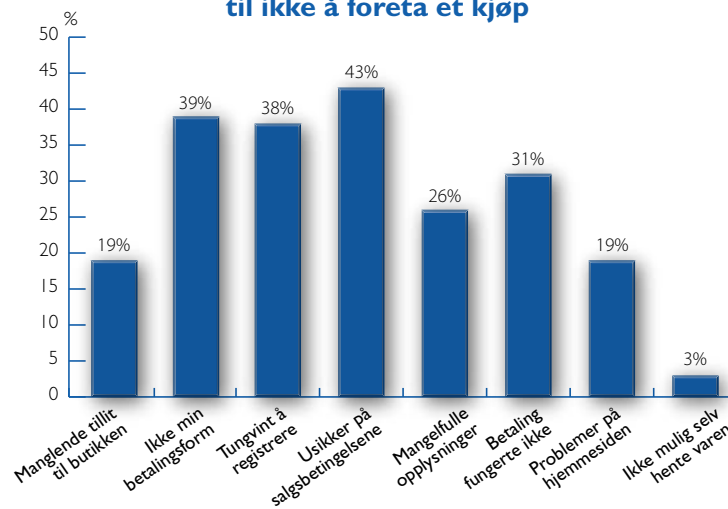


De norske butikkene tilbyr i hovedsak de betalingsmåtene de føler at de trenger. Omtrent 13% av butikkene vurderer å legge til betaling via faktura.

Årsaker til å avbryte et kjøp

Det er klart at det er viktig å tilby riktig betalingsmåte ettersom forbrukerne avbryter kjøp hvis de ikke finner den foretrukne betalingsmåten.

Norske forbrukeres grunn til ikke å foreta et kjøp



Mange forbrukere (41%) har valgt ikke å foreta et nettkjøp etter å ha lagt varer i en handlekurv. Den vanligste grunnen er usikkerhet om vilkårene for kjøpet (43%). Dette etterfølges av at de savner en betalingsmåte (39%) og at det er for tungvint å registrere personopplysninger (38%). Problemer i

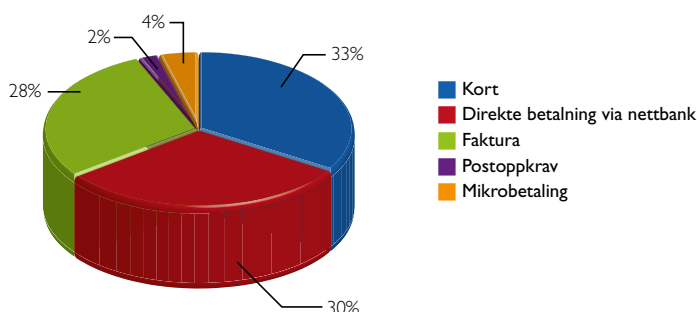


betalingsprosessen (31%), mangelfulle opplysninger om varen (26%) og tekniske problemer med nettsiden (19%) førte også til tapte forretningsmuligheter for kjøpmenn.

Kort er mest vanlig i Skandinavia, men mønsteret varierer mellom landene.

Betaling i Sverige

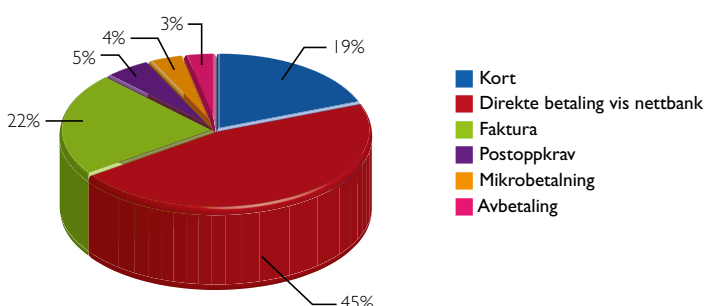
Betalingsmåter som svenske forbrukere foretrekker



Nesten to tredjedeler av de svenske e-forbrukere foretrekker å betale med kredittkort (33%) eller elektronisk bankoverføring (30%). Faktura er også populært (28%). 35% av forbrukerne sier de vil øke sitt forbruk på nettet når flere sikre betalingsmåter er tilgjengelig. Undersøkelsen i fjor produserte svært like resultater, det viser viktigheten av å tilby mange betalingsmåter.

Betaling i Finland

Betalingsmåter som finske forbrukere foretrekker

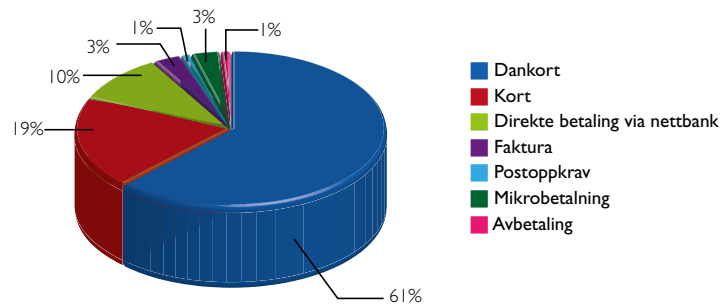


Situasjonen er ganske annerledes i Finland, der bare 19% bruker debet/kredittkort. Her er foretrukket betaling via elektronisk bankoverføring hos 45% av forbrukerne. Fakturaen er foretrukket av 22%. Av de forbrukere som har kansellert et ventende kjøp, avbrøt 47% fordi netthandler ikke hadde rett betalingsmåte. 25% av forbrukerne sier de vil øke sitt forbruk på nettet når flere sikre betalingsmåter er tilgjengelig.



Betaling i Danmark

Betalingsmåter som danske forbrukere foretrekker



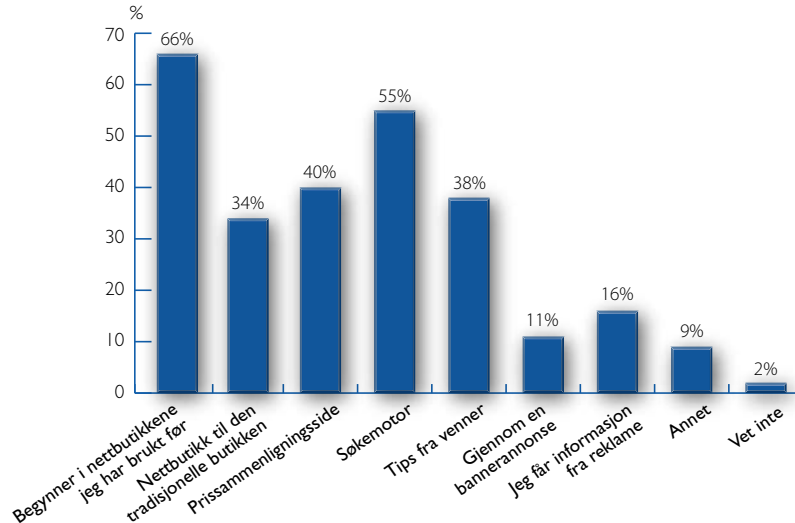
Danmark er utvilsomt det landet der debet/kredittkort er mest vanlig. Så mye som 80% foretrekker kort. Dette er mye takket være Dankortets unike posisjon (et kort utstedt av alle danske banker), 61% foretrekker å betale med Dankort og 19% foretrekker andre kort. Bare 10% av danske e-forbrukere foretrekker online bankoverføring, og 3% faktura. 15% av forbrukerne sier de vil øke sitt forbruk på nettet når flere sikre betalingsmåter er tilgjengelig.



5. Muligheter til å tiltrekke kunder

E-handel gir ny forbrukeratferd og nye muligheter for selgere å nå målgrupper:

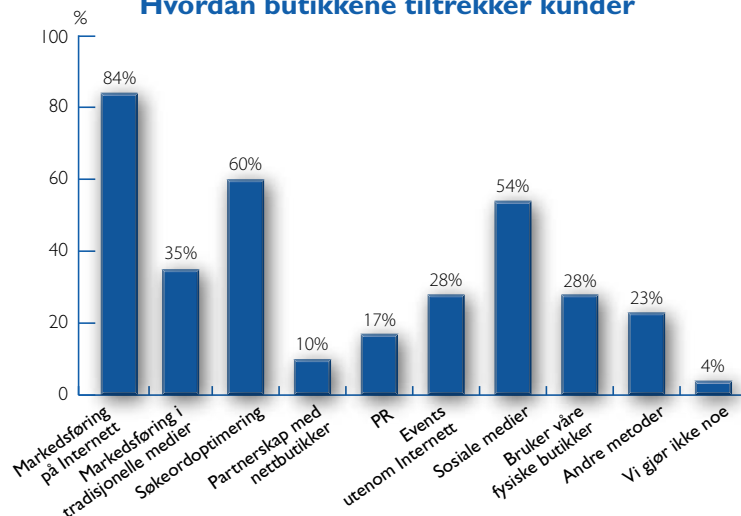
Hvordan norske forbrukere vil finne deg



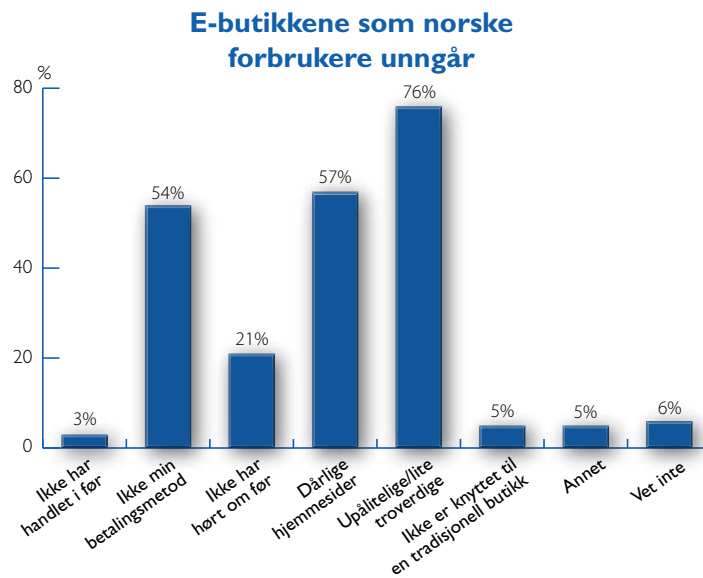
Dette er dokumentert av det faktum at 55% av norske forbrukere oppgir at de vanligvis bruker en søkemotor for å finne shopping. Søkemotorer har etablert seg i hjertet av e-handelen, og guider et stort antall forbrukere. Vaner er viktig, og 66% av brukerne vil begynne å lete i butikker som de har brukt før.

40% av norske forbrukere benytter prissammenligning mellom nettsteder. Denne utviklingen har en sterk innvirkning på åpenhet om priser og skaper nye nisjer.

Hvordan butikkene tiltrekker kunder



De norske butikkene har lært av forbrukeratferden. 84% markedsfører seg på internett, 35% via tradisjonelle medier og 54% gjennom sosiale medier. 60% investerer i søkemotoroptimalisering.



Ved etablering av en ny e-butikk er det noen viktige ting å tenke på. Over 76% av forbrukerne brukte ikke tvilsomme e-forhandlere og 54% handler ikke i en butikk som ikke har rett betalingsalternativ. En dårlig nettside er også tommelen ned for en internettbedrift, fordi så mange som 57% av forbrukerne ikke handler på områder som de oppfatter er dårlige. Ikke bare norske, men danske (54%) og svenske (65%) forbrukere er svært skeptiske til dårlige nettstedet.

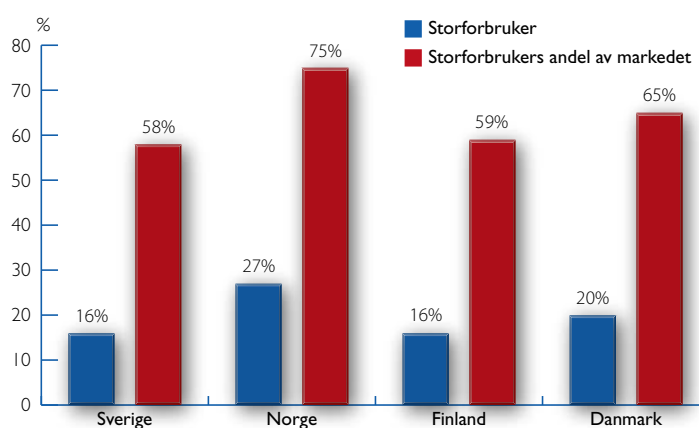
En viktig oppgave for e-kjøpmenn er å spre ryktet og skape nysgjerrighet. En femtedel (21%) av norske forbrukere unngår en internettbedrift som de ikke gjenkjenner. En vellykket e-forhandler når ut med sitt varemerke, kommuniserer pålitelighet, har en god nettside og tilbyr riktig betalingsmetode.

Ulike kjøpegrupper

I denne studien er en "Storforbruker" en person som handler på nettet for mer enn 8.500 kr på seks måneder. Nordens mest hengivne Storforbruker finnes i Norge. En fjerdedel av befolkningen er Storforbrukere og sammen står de for tre fjerdedeler av det norske e-handelsmarkedet.



De fleste norske Storforbrukere er menn mellom 25 og 54 år. De gjør i gjennomsnitt nesten to innkjøp per måned, sammenlignet med bare litt over ett per måned for alle e-forbrukere. De fleste Storforbrukere kjøper på nettet for å spare tid, få lavere priser, for bedre å sammenligne produkter og priser, og for å unngå åpningstider. Sammenlignet med andre forbrukergrupper er de også mer motivert av bekvemmelighet.

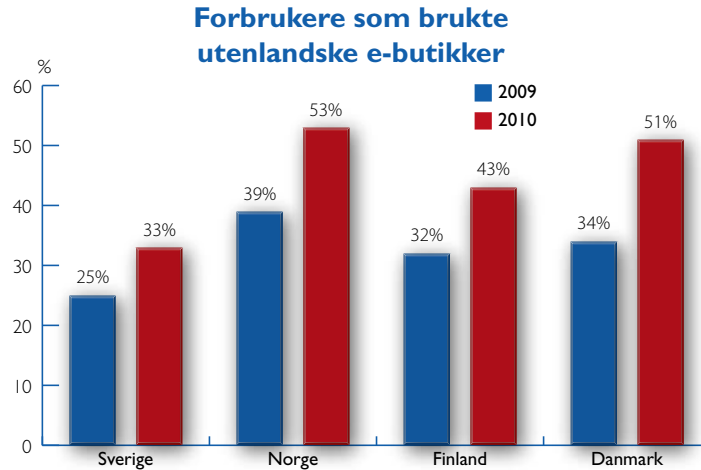


Menn og kvinner har lignende kjøpevaner. I forrige DIBS E-handelsindeks sto menn for en større andel av handelen, men nå er andelen av kvinnelige (94%) og mannlige (95%) e-forbrukere næsten like stor og både menn og kvinner foretar i gjennomsnitt 6,5 kjøp per seks måneder. E-handelen er nokså lik mellom kjønnene, med noen vesentlige forskjeller. Menn er mer prissensitive. Kvinner, derimot, foretrekker e-forhandlere som har blitt anbefalt av venner eller har fysiske butikker, og er mindre tilbøyelige til å bruke prissammenligning mellom nettstedet. I hovedsak kjøper menn og kvinner de samme produktene og tjenestene på internett. Menn dominerer "Elektronikk"-kategorien, mens kvinner er de klart største forbrukerne av "Klær" og "Husholdningsprodukter". Menn er fortsatt overrepresentert blant Storforbrukere.

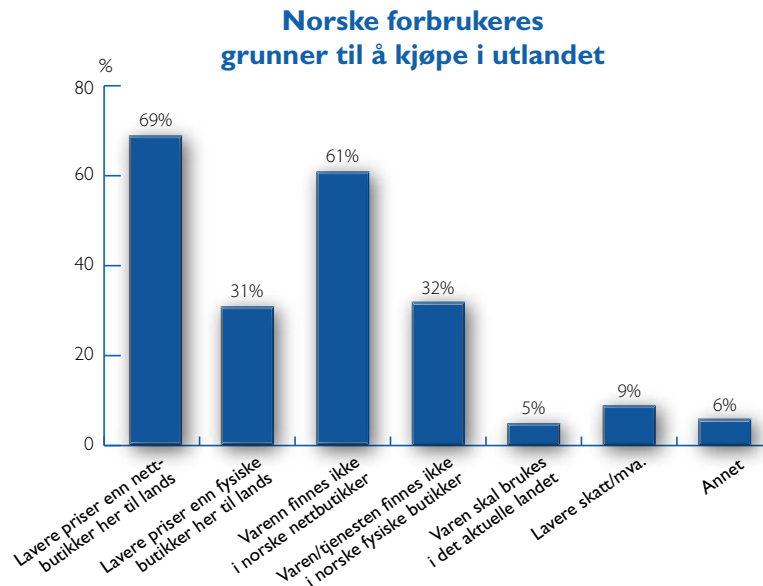


6. Muligheter for e-handel over grensene

E-handelen er internasjonal av natur og mange forbrukere utnytter mulighetene utenfor sitt hjemmemarked. I Norden eksploderte den grenseoverskridende handelen det siste året. Grenseoverskridende handel er en viktig mulighet for e-forhandlere, med stort og voksende potensial.



Siden DIBS E-handelsindeks i 2009 har andelen som handler i utlandet økt fra 25% til 33% av de svenske, fra 39% til 53% av de norske, fra 32% til 43% av de finske og fra 34% til 51% av de danske forbrukerne. Dette er en svært rask endring på mindre enn ett år.

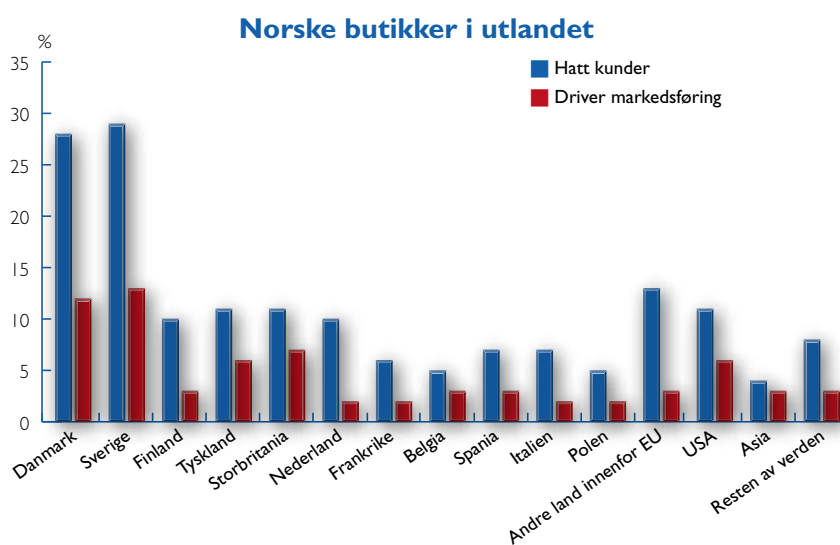


Den viktigste grunnen for norske e-forbrukere til å handle på utenlandske nettsted er å finne lavere priser (69%), og for å finne produkter som ikke er tilgjengelig hjemme (61%). Sammen med dette er mulighetene knyttet til variasjoner i valutakurser og skatter. For danskene som har handlet i utlandet oppgir 15% at det var for å dra nytte av lavere moms.



Både forhandlere og forbrukere fyrer opp under trenden. E-forhandlere blir mer internasjonale i sin tilnærming, og bygger merkevarer og rekkevidde utenfor sitt hjemmemarked. Nasjonale merker er i ekspansjon gjennom sine e-butikker, og globale merker (for eksempel H & M) lanserer webbutikker i markeder der de allerede har en sterk tilstedeværelse i tradisjonelle butikker. I mellomtiden øker forbrukernes tillit til internasjonalt forbrukervern, levering og betalingsmåte.

Av de skandinaviske e-butikkene har 25% hatt kunder fra Finland, en femtedel fra Tyskland og Storbritannia, 15% fra USA og 8% fra Asia. Dette viser viktigheten av å tilby betalingsløsninger som fungerer for kunder fra mange land.



Norske e-butikker får færre kunder fra sine nordiske naboer. Av de norske butikkene hadde 29% svenske kunder og 28% hadde danske kunder. Av de norske butikkene driver 13% markedsføring i Sverige og 12% i Danmark. På tredje plass er Storbritannia, der 7% av norske kjøpmenn gjør aktiv markedsføring. 42% angir at fraktkostnader er den viktigste hindringen for videre utenlandsk ekspansjon.

Halvparten av de svenske butikkene har hatt kunder fra Danmark og Norge og en tredjedel fra Finland. Svenske e-forhandlere er mer internasjonale enn de andre nordiske landene. 20% av svenske kjøpmenn driver markedsføring i Norge, 19% i Danmark, 13% i Storbritannia, 11% i Finland og 10% i Tyskland. 36% indikerer leveringskostnader som den viktigste hindringen for ytterligere utenlandsk ekspansjon.

Halvparten av danske e-butikker har hatt kunder fra Norge og Sverige, men en lavere andel, ca 20% hadde kunder fra Finland. At de finske forbrukere foretrekker svenske e-forhandlere kan bero på deres større nærhet og det faktum at mange finner har svensk som sitt førstespråk eller andrespråk.

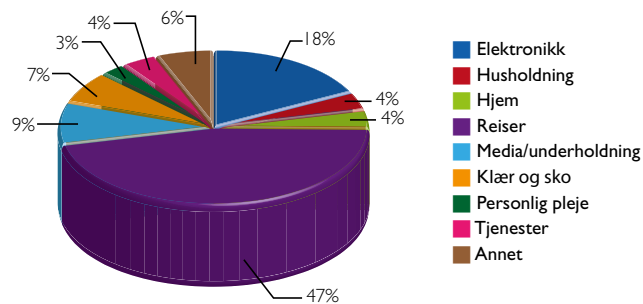
20% av danskene driver markedsføring i Sverige, 16% i Norge, 11% i Tyskland og 10% i Storbritannia. Bare 19% nevner fraktkostnadene som den viktigste hindring for videre ekspansjon i utlandet, dette reflekterer eksportvaner og større nærhet til eksportmarkeder. I Danmark er mangelen på faglært personell det største hinderet for ytterligere ekspansjon.



7. Muligheter ift. produktkategori i de nordiske landene

Reiser er den største produktkategorien i elektronisk handel i de nordiske landene. Den nest største kategorien er elektronikk, og den tredje er media og underholdning.

E-handel etter produktkategori i Norge



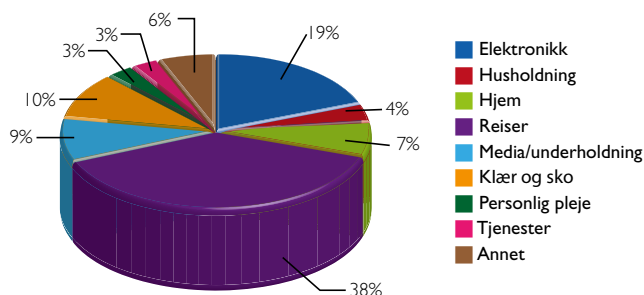
Hele 47% av e-handelsmarkedet i Norge er reiser. Norge har den høyeste e-handel per innbygger i de nordiske landene, noe som betyr at det norske online reisemarkedet er betydelig. Elektronikk er den nest største kategorien med 18% av det totale markedet.

Andel av norske forbrukere som forventer å øke forbruket i utvalgte produktkategorier

Datamaskiner	Elektronikk	Mat og drikke	Alkohol	Møbler	Hvitevarer	Hotell
86%	44%	33%	29%	19%	24%	73%
Reisebyråer	Transport	Flybilletter	Bøker	Musikk og film	Programvare	Klær
27%	39%	78%	60%	62%	28%	72%
Sko	Sport	Apotek	Hygiene	Finans forsikring	Telekom	
41%	35%	35%	72%	59%	52%	



E-handel etter produktkategori i Sverige



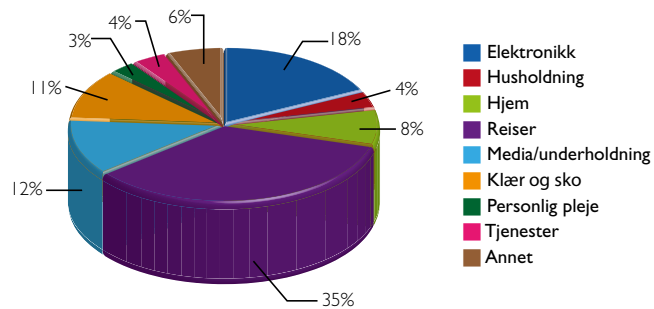
De svenske forbrukerne planlegger, bestiller og betaler for sine reiser på nettet, og 38% av e-handelsmarkedet er reiserelaterte kjøp. Den nest største kategorien er elektronikk (19%). Et annet stort markedssegmentet i Sverige, er media og underholdning (9%).

Andel av svenske forbrukere som forventer å øke forbruket i utvalgte produktkategorier

Datamaskiner	Elektronikk	Mat og drikke	Alkohol	Møbler	Hvitevarer	Hotell
83%	45%	59%	27%	28%	50%	54%
Reisebyråer	Transport	Flybilletter	Bøker	Musikk og film	Programvare	Klær
26%	34%	64%	70%	53%	20%	82%
Sko	Sport	Apotek	Hygiene	Finans forsikring	Telekom	
37%	24%	56%	54%	59%	24%	



E-handel etter produktkategori i Finland



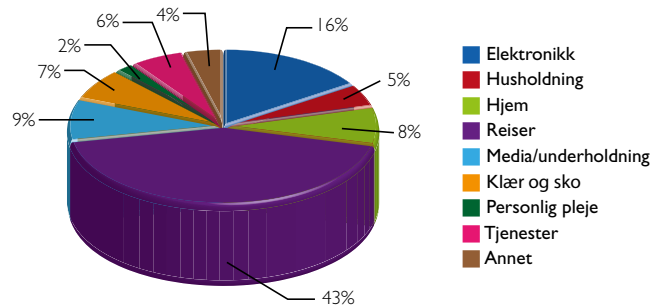
I likhet med sine skandinaviske naboer, handler det finske e-handelsmarkedet hovedsakelig om reiser. I Finland er om lag en tredjedel av markedet reiserelatert, og ca 18% er elektronikk. Den tredje største kategorien er media og underholdning på 12%.

Andel av finske forbrukere som forventer å øke forbruket i utvalgte produktkategorier

Datamaskiner	Elektronikk	Mat og drikke	Alkohol	Møbler	Hvitevarer	Hotell
71%	62%	56%	36%	23%	53%	61%
Reisebyråer	Transport	Flybilletter	Bøker	Musikk og film	Programvare	Klær
46%	23%	55%	39%	49%	22%	81%
Sko	Sport	Apotek	Hygiene	Finans forsikring	Telekom	
33%	27%	39%	76%	42%	11%	



E-handel etter produktkategori i Danmark



Reiser er 43% av det danske e-handelsmarkedet, den nest største andelen i Norden. Elektronikk er også betydelig (16%) og hjem (8%) og underholdning (9%).

Andel av danske forbrukere som forventer å øke forbruket i utvalgte produktkategorier

Datamaskiner	Elektronikk	Mat og drikke	Alkohol	Møbler	Hvitevarer	Hotell
85%	41%	63%	8%	21%	40%	60%
Reisebyråer	Transport	Flybilletter	Bøker	Musikk og film	Programvare	Klær
29%	47%	67%	58%	55%	33%	81%
Sko	Sport	Apotek	Hygiene	Finans forsikring	Telekom	
37%	28%	42%	60%	34%	63%	

DIBS – DET SIKRE VALGET

WWW.DIBS.NO

DIBS AS
Hovfaret 4A
0218 Oslo
Norge
Telefon +47 21 55 44 00

Vedlegg 1: Kvantitativ spørreundersøkelse med resultater

Spørsmål 1: Kjønn		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Mann	58,1%	43
Kvinne	41,9%	31
<i>answered question</i>		74
<i>skipped question</i>		0

Spørsmål 2: Alder		
Answer Options	Response Percent	Response Count
18 - 30	83,8%	62
31 - 45	10,8%	8
46 - 60	5,4%	4
61 - 75	0,0%	0
<i>answered question</i>		74
<i>skipped question</i>		0

Spørsmål 3: Hvor mange ganger har du handlet på internett i løpet av de siste seks månedene?								
Answer Options	1-2	3-4	5-6	7-8	9+	Ikke handlet	Rating Average	Response Count
Elektronikk	15	8	3	1	4	41	2,06	72
Media og underholdning	19	15	3	3	4	27	2,05	71
Dagligvarer	1	2	1	0	0	63	2,00	67
Reiser	29	10	8	1	1	23	1,67	72
Tjenester	10	8	6	1	0	43	1,92	68
Mat (bestilling/hjemkjøring)	9	4	5	1	1	49	2,05	69
Klær og sko	12	19	12	0	2	25	2,13	70
<i>answered question</i>								74
<i>skipped question</i>								0

Spørsmål 4: Hvis du har handlet på internett de siste seks månedene, hva har du handlet og hvor tilfreds var du med handelen?

Answer Options	Ikke tilfreds					Svært tilfreds	Ikke handlet	Rating Average	Response Count
Elektronikk	0	0	0	3	7	20	40	5,57	70
Media og underholdning	0	1	1	10	17	17	23	5,04	69
Dagligvarer	0	0	0	0	1	2	65	5,67	68
Reiser	1	0	2	4	14	27	25	5,31	73
Tjenester	0	0	1	2	11	9	45	5,22	68
Mat(bestilling/hjemkjøring)	0	0	1	3	7	6	50	5,06	67
Klær og sko	1	3	2	9	15	14	25	4,73	69
<i>answered question</i>									74
<i>skipped question</i>									0

Spørsmål 5: Sist gang du handlet på internett, benyttet du deg av samme aktør du handlet av sist, og hva var grunnen til det?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja:	73,0%	46
Nei:	27,0%	17
<i>answered question</i>		63
<i>skipped question</i>		11
<i>*Tilhørende kvalitative svar finnes på eget vedlegg. Se vedlegg X</i>		

Spørsmål 6: Hvor ofte bytter du mellom de forskjellige aktørene innenfor disse bransjene?

Answer Options	Bytter sjeldent					Bytter ofte	Ikke handlet	Rating Average	Response Count
Elektronikk	15	5	6	6	1	6	31	2,77	70
Media og underholdning	22	5	6	7	0	6	23	2,48	69
Dagligvarer	3	1	0	1	0	2	60	3,00	67
Reiser	8	7	9	10	7	13	17	3,74	71
Tjenester	3	4	8	5	4	4	40	3,54	68
Mat (bestilling/hjemkjøring)	3	4	1	5	3	5	47	3,76	68
Klær og sko	7	5	9	7	8	9	25	3,69	70
<i>answered question</i>									72
<i>skipped question</i>									2

Spørsmål 7: Når du handler på internett, hvilke faktorer har størst betydning for hvor du velger å handle? (Du kan sette flere kryss pr. linje)

Answer Options	Pris	Infor masjon	Utforming av nettsiden	Betalings alternativer	Frakt	Anbe faling	Vare utvalg	Ikke handlet	Response Count
Elektronikk	41	21	14	13	26	22	22	25	69
Media og underholdning	39	19	13	12	19	15	29	21	69
Dagligvarer	4	2	0	1	1	0	2	64	68
Reiser	49	26	13	13	3	15	23	19	69
Tjenester	18	15	10	5	3	11	9	41	65
Mat(bestilling/hjemkjøring)	13	6	6	6	9	10	11	48	68
Klær og sko	38	14	15	16	30	7	40	26	71
<i>answered question</i>									71
<i>skipped question</i>									3

Spørsmål 8: Hvor stor betydning har disse faktorene i forhold til at du velger å handle på internett fremfor i en fysisk butikk?

Answer Options	Liten betydning					Stor betydning	Vet ikke	Rating Average	Response Count
Pris	4	3	3	5	10	44	1	5,12	70
Informasjon	9	7	5	14	14	13	6	3,90	68
Utforming/design av nettsiden	8	8	15	12	15	8	3	3,64	69
Betalingsform	18	3	5	10	18	12	3	3,65	69
Frakt	8	4	6	9	17	24	2	4,40	70
Anbefalinger	10	3	13	15	16	9	3	3,77	69
Vareutvalg	2	2	1	8	20	36	1	5,17	70
<i>answered question</i>									70
<i>skipped question</i>									4

Spørsmål 9: Hvor stor betydning har disse faktorene i forhold til at du velger å handle i en fysisk butikk fremfor å handle på internett?

Answer Options	Liten betydning					Stor betydning	Vet ikke	Rating Average	Response Count
Pris	11	6	5	8	5	30	6	4,23	71
Informasjon	11	8	8	13	4	19	7	3,76	70
Utforming/design av nettsiden	22	7	10	7	4	6	12	2,68	68
Betalingsform	18	12	8	8	5	10	9	3,00	70
Frakt	18	6	2	5	9	20	8	3,68	68
Anbefalinger	14	5	15	13	6	9	8	3,31	70
Vareutvalg	5	2	3	6	16	34	5	4,94	71
<i>answered question</i>									71
<i>skipped question</i>									3

Spørsmål 10: I hvilken grad har du positiv eller negativ erfaring med handelen innenfor disse bransjene?

Answer Options	Svært negativ					Svært positiv	Ikke handlet	Rating Average	Response Count
Elektronikk	0	3	7	4	9	22	25	4,89	70
Media og underholdning	1	1	2	11	18	18	19	4,92	70
Dagligvarer	0	0	1	6	3	1	59	4,36	70
Reiser	0	0	1	4	20	28	17	5,42	70
Tjenester	0	1	2	7	11	6	40	4,70	67
Mat(bestilling/hjemkjøring)	0	2	4	4	8	6	44	4,50	68
Klær og sko	0	2	5	15	16	11	20	4,59	69
<i>answered question</i>									70
<i>skipped question</i>									4

Spørsmål 11: Dersom du har hatt negative erfaringer med handel på internett, har du benyttet deg av samme aktør i ettertid?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ja	27,9%	19
Nei	38,2%	26
Vet ikke	33,8%	23
<i>answered question</i>		68
<i>skipped question</i>		6

Spørsmål 12: Dersom du har hatt en positiv eller negativ erfaring med internetthandel, hva var årsaken?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Positiv:	69,6%	32
Negativ:	69,6%	32
<i>answered question</i>		46
<i>skipped question</i>		28
<i>*Tilhørende kvalitative svar finnes på eget vedlegg. Se vedlegg X</i>		

Spørsmål 13: I hvilken grad bruker du internett til å orientere deg, for så å gjøre selve handelen i en fysisk butikk?

Answer Options	Svært sjeldent					Svært ofte	Ikke handlet	Rating Average	Response Count
Elektronikk	9	3	9	8	5	27	11	4,28	72
Media og underholdning	14	7	8	9	9	14	11	3,56	72
Dagligvarer	26	2	1	3	0	2	38	1,68	72
Reiser	35	2	2	1	4	12	15	2,52	71
Tjenester	16	2	10	6	3	11	24	3,23	72
Mat(bestilling/hjemkjøring)	22	5	2	5	1	5	32	2,33	72
Klær og sko	10	7	13	8	8	12	14	3,57	72
<i>answered question</i>									72
<i>skipped question</i>									2

Spørsmål 14: Hvor avhengig er du av å se produktene fysisk før du bestiller de på internett?

Answer Options	Svært uavhengig					Svært avhengig	Vet ikke	Rating Average	Response Count
Elektronikk	29	11	7	6	5	4	8	2,34	70
Media og underholdning	39	10	6	3	1	2	8	1,74	69
Dagligvarer	28	2	3	2	1	7	26	2,23	69
Reiser	45	5	5	2	2	1	9	1,57	69
Tjenester	30	9	6	3	3	1	18	1,90	70
Mat(bestilling/hjemkjøring)	36	4	5	0	3	1	21	1,63	70
Klær og sko	19	2	12	8	11	8	10	3,23	70
<i>answered question</i>									70
<i>skipped question</i>									4

Spørsmål 15: Hvilken betydning har disse faktorene å si før du velger å handle på internett?

Answer Options	Liten betydning					Stor betydning	Vet ikke	Rating Average	Response Count
Pris	2	1	3	2	15	45	3	5,38	71
Informasjon	1	6	8	11	17	21	7	4,56	71
Utforming/design av nettsiden	5	9	10	15	17	9	5	3,88	70
Betalingsform	9	5	9	10	18	12	5	3,94	68
Frakt	2	6	3	11	16	30	3	4,81	71
Anbefalinger	2	6	16	11	17	15	4	4,19	71
Vareutvalg	0	4	3	7	18	36	3	5,16	71
<i>answered question</i>									71
<i>skipped question</i>									3

Spørsmål 16: Hvilken betydning har disse faktoren for deg etter at handelen er gjennomført?

Answer Options	Liten betydning					Stor betydning	Vet ikke	Rating Average	Response Count
God returordning	5	10	5	7	15	27	2	4,42	71
Ingen synlige skader på emballasjen	4	5	4	14	22	19	3	4,50	71
Leveringstid	0	0	2	9	17	42	1	5,41	71
Produktet samsvarer med informasjon	0	1	0	2	12	55	1	5,71	71
Produktet samsvarer med bildet	0	1	0	7	18	44	1	5,49	71
Telefonsupport	4	9	8	17	22	9	2	4,03	71
Support via e-post	1	7	3	14	22	22	2	4,67	71
<i>answered question</i>									71
<i>skipped question</i>									3

Vedlegg 2: Kvalitative svar for spørsmål 5

Spørsmål 5:

Sist gang du handlet på internett, benyttet du deg av samme aktør du handlet av sist, og hva var grunnen til det?

“Ja” Svar:

- Ja, trygghet. vet du blir fornøyd

5/10/11 11:24PM

- Trygg, billig

5/8/11 1:39PM

- Er medlem, har opprettet brukerprofil.

5/7/11 12:25AM

- kjenner til aktøren = trygt

5/6/11 9:58PM

- kjenner til aktøren = trygt

5/6/11 9:58PM

- Enkelt, trygt og service.

5/6/11 8:34PM

- God kvalitet

5/6/11 12:53AM

- Gode priser og rask levering.

5/5/11 7:21PM

- på grunn av jeg var fornøyd med tilbudet jeg fikk

5/5/11 5:09PM

- Fordi jeg var fornøyd med leveringen og klærne

5/5/11 3:16PM

- Er kjent

5/5/11 3:00PM

- Nye spill for underholdningen vet du. :)

5/5/11 12:48AM

- God service, rask levering og lave priser

5/5/11 12:46AM

- Pga pris og service.

5/5/11 11:23AM

- ok priser og meget god kundeservice og rask levering

5/5/11 11:01AM

- Bruker alltid Norwegian når jeg reiser, de er ofte billigst

5/5/11 12:25AM

- trygt, visste hva jeg fikk.

5/4/11 4:34PM

- Ja, god historikk

5/4/11 4:07PM

- Pris avtale.

5/4/11 11:20AM

- Er kjent med leverandøren og vet at jeg får det jeg bestiller, og at det er god kvalitet

5/4/11 10:52AM

- God erfaring

5/4/11 12:43AM

- sikker levering og gode produkter.

5/4/11 12:34AM

- Fordi det var Ebay og der finner man virkelig alt man trenger.

5/4/11 12:15AM

- Fordi jeg liker klærne og skoene derfra, og vet hva jg får og hva slags leveringstiden. Det er også lett å returnere hvis jeg ikke er fornøyd.

5/3/11 11:07PM

- Får mileage poeng. Liker ebay

5/3/11 10:25PM

- god erfaring

5/3/11 10:13PM

- Jeg var fornøyd med siste levering, og valgte da å gjøre det på nytt

5/3/11 10:03PM

- De er billig og har rask levering

5/3/11 9:42PM

- Ja, syns de har best utvalg og bra priskampanjer

5/3/11 9:41PM

- trygt

5/3/11 7:27PM

- stort utvalg

5/3/11 7:11PM

- Ja, rask og sikkert

5/3/11 5:14PM

- hadde god erfaring ifra sist gang

5/3/11 5:05PM

- Ebay. Dette pga. at du kan bedømme generell sørvis og levering etter andre brukeres kommentarer.

5/3/11 4:37PM

- Ebay har alt.

5/3/11 4:32PM

- bra varer

5/3/11 3:47PM

- stort vareutvalg, bra bildevisning av produktet (alle vinkler), pris for varen og prisen for leveranse

5/3/11 2:12PM

- Trygt (fungerte sist), best og billigst

5/3/11 1:59PM

- Fordi jeg var fornøyd med aktøren bruker jeg denne flere ganger

5/3/11 1:57PM

- De leverer raskt, og har produkter jeg liker.

5/3/11 1:37PM

- Enklest siden jeg allerede var registrert og de var billigst

5/3/11 1:26PM

- God service og bra produkt til fin pris.

5/3/11 1:24PM

- En god totalpakke. En fornuftig pris, god service og konkurransedyktige leveringsbetingelser mm.

5/3/11 1:12PM

- Rask levering og godt støtteapparat rundt bestilling av bestilling og informasjon.

5/3/11 1:10PM

- Bøker på amazon, på grunn av godt utvalg

5/3/11 1:04PM

- Varene er tilfredsstillende.

5/3/11 12:59AM

“Nei” svar:

- Byttet, avhengig av behov og tilbud

5/8/11 11:00PM

- Produktet jeg handlet var ikke tilgjengelig hos den forrige leverandøren

5/5/11 11:59PM

- kjøper der det er billigst

5/5/11 10:49PM

- Handlet annen vare

5/5/11 2:16PM

- prøve noe nytt

5/4/11 9:35PM

- Får ikke bestilt øreplugger og flyreiser på samme nettside ;)

5/4/11 12:17AM

- ikke asos.com, fordi det er mye stress med returer samt mva

5/4/11 11:21AM

- første gang jeg brukte aktøren!

5/3/11 11:56PM

- Tilfeldighet og pris

5/3/11 11:09PM

- handler ikke så mye

5/3/11 6:53PM

- nei

5/3/11 4:44PM

- Handler ikke på nett!

5/3/11 3:39PM

Fant en ny nettside med produkter jeg ikke har sett før.

5/3/11 2:36PM

nei, skulle ha noe annet

5/3/11 2:19PM

Hæ? Innenfor samme kategori eller uansett? Man har jo gjerne ulike nettbutikker til ulike kategorier varer

5/3/11 2:07PM

Hadde ikke produktet

5/3/11 1:34PM

det er ikke så mye handling at jeg tenker på det

5/3/11 12:46AM

Vedlegg 3: Kvalitative svar for spørsmål 12

“Dersom du har hatt en positiv eller negativ erfaring med internetthandel, hva var årsaken?”

“Positive” svar:

- frakt, gått forttere enn forventet,

5/10/11 11:24PM

- Hurtig levering, lav pris, god og hurtig kundeservice ved henvendelse, mulighet for fakturabetaling

5/8/11 11:00PM

- Trygt, kjapt og billig

5/6/11 8:34PM

- Rask forsendelse, billig pris

5/6/11 12:53AM

- Ingen negative erfaringer

5/5/11 11:59PM

- Rask frakt, bra priser

5/5/11 3:16PM

- Langt lavere priser, tilgjengelige produkter/modeller som ikke finnes i Norge, andre merker og bedre utvalg

5/5/11 2:16PM

- Produkter som var helt greie.

5/5/11 12:48AM

- Pakken vart sendt raskt, god service over e-post, ingen feil med produkt.

5/5/11 12:46AM

- Billig og enormt god service

5/5/11 11:23AM

- Lettvint og enkelt. Ingen store skjulte utgifter

5/5/11 12:25AM

- Varen tilsvarte forventningene

5/4/11 4:07PM

- Pålitelig, rask levering, billig.

5/4/11 12:17AM

- Produktet svarer til forventningene, eller det er enkelt å bytte/returnere om det ikke gjør det.

5/4/11 11:21AM

- Kan ofte lese hva andre bruker mener om tjenesten/produktet. Gir et bedre syn/invinkel en det aktørere sier.

5/4/11 11:20AM

- Kort leveringstid, fraktfritt og rett på døren

5/4/11 10:52AM

- Pris

5/4/11 12:43AM

- rask levering, sikker betaling og produktene er slik de framgår på nettsiden.

5/4/11 12:34AM

- Fikke pengene tilbake etter å ha bli svindlet av en selger på Ebay.

5/4/11 12:15AM

- Rask levering

5/3/11 11:07PM

- Da har varene jeg har bestilt innfrid mine forventninger

5/3/11 10:03PM

- Bra pris, god kvalit e på produktet

5/3/11 9:41PM

- jeg f r det jeg bestiller

5/3/11 6:53PM

- Rask levering, godt utvalg og upåklagelig sørvis(komplett.no).

5/3/11 4:37PM

- Kommer rett på døren, og varen kan være billigere

5/3/11 3:47PM

- funket som det skulle, fikk varen i tide, god standard, etc.

5/3/11 2:19PM

- produktet var slik jeg hadde forventet at den var (om ikke bedre), ny og i god stand, klær og sko: passet som et skudd

5/3/11 2:12PM

- Frakten tok lengre tid enn oppgitt på nettsiden

5/3/11 2:07PM

- ikke hatt

5/3/11 1:59PM

- Solide produkter til en konkurransedyktig pris

5/3/11 1:12PM

- Fått det jeg bestilte, som forventet

5/3/11 1:04PM

- at alt har gått som det skal

5/3/11 12:46AM

“Negative” svar:

- markedsførings bilder som viser et bedre inntrykk av produktet enn det det er

5/10/11 11:24PM

- Treg/utestående leveranse, dyre fraktomkostninger, dårlig/ingen tilbakemelding på henvendelser, dårlig utvalg, kun kortbetaling

5/8/11 11:00PM

- Varen jeg bestilte var utsolgt og har fortsatt ikke mottatt varen...

5/7/11 12:25AM

- Betale før man får varen..

5/6/11 12:53AM

- att produktet ikke holder til forventningene

5/5/11 5:09PM

- Logistikk/leveringsdyktighet og ledetid for meg som forbrukerkunde

5/5/11 2:16PM

- Produkter som skuffet.

5/5/11 12:48AM

- momssmell, toll,

5/4/11 4:34PM

- Varen var av dårlig kvalitet

5/4/11 4:07PM

- Dårlig kvalitet, svarer ikke til forventningene, vanskelig/kostbart å bytte

5/4/11 11:21AM

- Det tok nesten 2 mnd fra bestillingen til jeg fikk varen.

5/4/11 11:20AM

- Størrelse (Sko)

5/4/11 12:43AM

sen levering, stoff på klær og kvalitet er ikke slik de fremstår på siden.

5/4/11 12:34AM

Fikk ikke varene mine.. Ble svindlet, men fikk pengene igjen av Ebay.

5/4/11 12:15AM

Har fått klær som er ødelagte/brukt ved levering, fått feil vare...

5/3/11 11:07PM

Fått feil str på klær/sko jeg har bestilt, men det er en risiko man tar ved å bestille

5/3/11 10:03PM

Varen var ødelagt etter frakten

5/3/11 9:42PM

dårlig kvalitet i forhold til hva man skulle forventet ut i fra bilder

5/3/11 7:11PM

forsinket levering

5/3/11 5:05PM

feilsending av produkt og svær lang leveringstid.

5/3/11 4:44PM

Feil størrelse, fake vare

5/3/11 3:47PM

Garanti og reparasjoner

5/3/11 3:39PM

Fått tilsendt feil produkt. Vanskelig å få byttet igjen. Vare har vært utsolgt i ettertid.

5/3/11 2:36PM

produktet var ikke slik som anvist på bilde, for stor i størrelse, produktet hadde en mangel

5/3/11 2:12PM

- ikke hatt

5/3/11 1:59PM

- Tror ikke jeg har hatt noen negativ erfaring.

5/3/11 1:37PM

- Produktet var defekt

5/3/11 1:34PM

- Kvalitet og service var dårlig. Dårlig kundebehandling.

5/3/11 1:24PM

- Sen leveringstid, defekte varer, dårlig service og oppfølging

5/3/11 1:12PM

- Dårlig informasjon, lang kundebehandling, dårlig å svare på mail.

5/3/11 1:10PM

- Lang leveringstid og dårlig oppfølging

5/3/11 1:08PM

- ikke fått det man skal feks

5/3/11 12:46AM

Vedlegg 4: Kvalitative intervjuer

Mann, 22 år, bosatt på Høybråten i Oslo, jobber som selger i Elkjøp Norge

Årsaksfaktorer for å handle på internett?

1. Handler du på internett?

Hvis ja:

2. Hva og hvorfor handler du på internett?

- *Jeg handler alt i fra Klær, elektronikk og hårvoks. Dette gjør jeg først o fremst av økonomiske årsaker ettersom det oftest er billigere å handle varer over internett, men også fordi nettet tilbyr meg et mye større utvalg å velge mellom. Da spesielt når det er klær jeg er ute etter.*

3. Hvor ofte handler du på nett?

- *Jeg handler ganske ofte på nett, faktisk mellom 2-3 ganger i måneden vil jeg tro. Kan så klar variere fra måned til måned, men tror 2-3 ganger i måneden vil gi et gjennomsnittlig svar.*

4. Hva er det du ikke handler på nett?

- *Nå har jeg handlet stort sett det meste igjennom nettet, men dagligvarer er noe jeg ikke har eller kommer til å handle.*

5. Hvorfor tør du ikke handle dette på nett?

- *Hørt at man kan kjøpe det, men har ærlig talt ikke sett på de mulige nettbutikkene som selger det engang. Det å gå i en butikk å handle matvarene sine er noe jeg har gjort siden jeg var liten, der du får mulighet til å plukke ut dine egne varer og personlig kvalitetsikre at du kjøper riktig og gode produkter. (tenker) Samtidig så er jeg opptatt av holdbarhet, noe jeg ikke hadde følt meg sikker på om jeg hadde kjøpt varene over nettet.*

6. Ser du noen mulige risikoer ved netthandel?

- *Bestille feil størrelser er en stor risiko spesielt ved handel av klær, noen nettbutikker kan være useriøse og muligens svindel, posten kan rote bort pakken, eller at varen blir ødelagt under sending. Holder man seg til etablerte og gode aktører dekker de dette hvis det vil skje.*

7. Hvilke fordeler ser du ved å handle på nett?

- *Er jo ofte billige å handle varer på nett, så store Prisfordeler i hvert fall. Det å handle over nettet gir jo også muligheten til å handle verden over så dette fører jo med seg muligheten til å handle produkter du vanligvis ikke får tak i her i landet.*

8. Pleier du å sjekke hva en bestemt vare koster både på internett og i vanlige butikker før du kjøper?

- *Koster den det samme i nettbutikk og fysisk butikk drar jeg gjerne til en fysisk butikk, da man får varen med engang. Så jeg bruker alltid å være obs på å sjekke dette før jeg foretar meg noe.*

9. Hvis du da velger å handle på internett, hva avgjør om du handler denne varen her?
- *Hvis den blir handlet på nett så må den ha vært billigere enn hva som er mulig å oppdrive i en fysisk butikk ellers ser jeg ikke vitsen.*
10. Hvis du velger den fysiske butikken, hva avgjør om du handler varen her?
- *Lik pris som nettbutikken er minstekravet, i tillegg til at varen er inne på lager. Da er det bare å hente den ut i den fysiske butikken med engang.*
11. Har du handlet på nettbutikker som ikke har fysiske butikker i tillegg?
- *Ja, det har jeg gjort flere ganger*
12. Handler du med debet- eller kredittkort på internett?
- *Jeg handler alltid med Kredittkort når jeg bestiller varer på nett. (bestemt svar)*
13. Hvorfor?
- *Tryggere med tanke på svindel.*
14. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?
- *Ja jeg vet at banken må ordne opp dersom noe går feil med handelen.(usikkerhet) Altså om produktet ikke kommer frem og penger er trukket fra konto etc. eller?*
15. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?
- *Det er jeg helt sikker på er 14 dagers angrefrist etter lov. (veldig bestemt svar)*

Årsak for valg av spesifikk nettaktør

16. Har du erfart at flere nettaktører har det samme produktet du leter etter?
- *Ja bruker jo ofte å sammenligne produkter i forhold til forskjellige nettbutikker så da kommer det jo frem at det ofte er svært mange butikker som selger de samme produktene.*
17. Hva var det som gjorde at du valgte akkurat den nettbutikken du handlet hos?
- *Handlet der før, vet det er rask leveringstid noe som jeg syntes er viktig. I forhold til tollavgifter og frakt handler jeg også helst fra norske nettbutikker fremfor utenlandske. Om det er billigere så klart.*
18. Hvilke kriterier stiller du til en internettaktør før du handler?
- *Googler gjerne hver aktør først for å finne andres erfaringer angående butikken, har prist meg lykkelig på dette spesielt en gang da jeg fant ut at nettbutikken var treg og sendte ut varer som ikke var bestilt.*
19. Hvordan sammenligner du de ulike aktørene?
- *Som sagt så bruker jeg google. Bruker også å bruke eventuelle prisguider*

Erfaring

20. Har du hatt spesielt negative erfaringer med internetthandel etter at du har handlet, i så fall hva?
- *Nei det har jeg egentlig ikke hatt, og det kan jeg kanskje takke det at jeg undersøker mye før jeg velger å bestille.*

21. Hadde du klaget dersom du hadde hatt en negativ erfaring?
- *Ja det er klart jeg hadde hatt, jeg vet jo hvilke rettigheter jeg har.*
22. Hadde du da i så fall handlet hos den samme aktøren igjen neste gang?
- *Ja det ville jeg så absolutt gjort hvis de behandlet saken godt og klagen førte frem. Men dersom de hadde vært vanskelige og for eksempel ikke hjulpet, eller prøvd å legge problemet på noe annet enn dem selv hadde jeg med hundre prosent sikkerhet ikke handlet der igjen.*
23. Hvorfor det?
- *Fordi da viser de at de tar ansvar og alltid løser problemene. Om det for eksempel skjer noe tull i posten, roter bort pakke eller noe, hendelser som nettbutikken egentlig ikke kan noe for, men de likevel løser problemene. Da får man ett positivt bilde av butikken som gjør at man stoler på dem og anser dem som seriøse. Uansett hvilket problem det er så er det svært sjeldent kjøperen sin feil at en pakke ikke komme frem, eller at den ikke kommer som den skal.*
24. Har du noen gang handlet hos denne aktøren igjen i ettertid?
- *Hadde som sagt ikke klagd.*
25. Hvorfor det?
- *Hadde som sagt ikke klagd.*
26. Hadde du handlet på internett igjen etter en stor negativ opplevelse, eller hadde du da gått tilbake til å handle i fysiske butikker?
- *Ville så absolutt fortsatt med å handle på internett, men hadde kanskje vært litt mer observant. Men jeg ville ikke satt alle nettbutikker i ett dårlig lys, fordi jeg hadde vært uheldig med en butikk – en gang!*
27. Tenk tilbake på første gang du handlet på internett, husker du om handelen gikk bra eller dårlig?
- *Husker at jeg var litt nervøs når jeg skulle betale, men handelen gikk veldig bra, og var overrasket over at det fungerte så bra!*
28. Holder du deg som regel til samme aktør når du handler på nett, eller bytter du ofte?
- *Bruker som regel de samme nettbutikkene der jeg har bruker id, og erfaringer fra de butikkene. Kan gjerne prøve noe nytt og, men da har nok ikke de "faste" butikkene jeg bruker de samme varene som den nye.*
29. Hvorfor det?
- *Fordi jeg vet at de nettbutikkene jeg bruker fungerer veldig bra etter hva jeg har erfart, og som oftest har de også de beste prisene.*
30. Med hele handelen tatt i betraktning, er det bedre å handle på internett eller i fysiske butikker?
- *Jeg syntes det spørres veldig på hvilke produkter jeg er ute etter. Man får mer service av å handle i en fysisk butikk, slik at opplevelsen blir bedre sånn sett. Det er derimot billigere å drive en nettbutikk enn en fysisk butikk, slik at det vil gjenspeiles på prisene. Vet man hva man skal ha kan det være best å handle på nett, er man mer usikker kan man handle i fysisk butikk med ekspedering.*

31. Når du skal handle på internett, hvilken nettside undersøker du først?

- *Da undersøker jeg først de nettsidene jeg vil handle på, og det er jo oftest de jeg har handlet på tidligere. Ellers så måler jeg opp sidene i forskjellige prisguider.*
- Tusen takk for fine svar
- *Hehe, det var så lite.*

Kvinne, 25 år, bosatt på Storo i Oslo, jobber som salgskonsulent.

Årsaksfaktorer for å handle på internett?

1. Handler du på internett?

Ja

Hvis ja:

2. Hva og hvorfor handler du på internett?

- *Jeg handler reiser, sydentur og storbyferier med fly. Det handler jeg på nett fordi det nesten er den eneste måten jeg vet hvordan man gjør det på. Jeg kjøper også bøker, og det kan være fordi det er lett å få tak i spesielt utenlandske bøker. Det er også veldig lettvindt og morsomt og se om man finner gode tilbud. Jeg har også prøvd å kjøpe klær, fordi jeg ofte finner gode tilbud.*

3. Hvor ofte handler du på nett?

- *Det er veldig varierende. Ikke veldig ofte, men kanskje 2-3 ganger i halvåret.*

4. Hva er det du ikke handler på nett?

- *Det meste handler jeg i butikk, og det meste av klær gjør jeg også det, men det er ikke noe spesielt jeg ikke kan kjøpe på nett.*

Så det er ingenting du ikke ville handle på nett?

- *Jo, det må da være veldig dyre produkter i så fall, som man kanskje vil se eller snakke med noen om. Som man kanskje ikke har lyst til å betale for uten å vite hva man får.*

5. Hvorfor tør du ikke handle dette på nett?

- *Når det er mye penger det er snakk om, føles det tryggere å se produktet, snakke med noen og ta det med hjem med en gang.*

6. Ser du noen mulige risikoer ved netthandel?

- *At man ikke får det man tror man skal få, også stiller jeg alltid meg selv spørsmål om sikkerhet rundt betaling, men det er jeg egentlig ikke veldig bekymret for. Hvis det er et kjent nettsted, så anser jeg det som trygt.*

7. Hvilke fordeler ser du ved å handle på nett?

- *Det er jo veldig lettvindt å handle over nett, bare å trykke seg frem til det man er ute etter. Også lett å få oversikt over tilbud og salg, som man kanskje ikke finner så lett ellers – samt*

8. Pleier du å sjekke hva en bestemt vare koster både på internett og i vanlige butikker før du kjøper?

- *Nå handler jeg ikke så mye på nett, men ja, enten så vet jeg at det er billigere, eller så er det salg. Jeg pleier vel ikke å sjekke i forhold til butikkprisen nei.*

9. Hvis du da velger å handle på internett, hva avgjør om du handler denne varen her?

- *Varen er billigere en det jeg vet den koster i en butikk samtidig som den skal være lett å få tak i.*

10. Hvis du velger den fysiske butikken, hva avgjør om du handler varen her?

- *At jeg trenger hjelp for å finne det produktet som passer meg, eller jeg ønsker. Da føler jeg at det er sikrere å kjøpe produktet i butikk hvor jeg kan forhøre meg med betjeningen.*
11. Har du handlet på nettbutikker som ikke har fysiske butikker i tillegg?
- *Ja det har jeg gjort play.com er en nettbutikk jeg ofte bruker.*
12. Handler du med debet- eller kredittkort på internett?
- *Vanlig bankkort bruker jeg alltid når jeg skal handle. Samma hva det er (ler)*
13. Hvorfor?
- *Fordi jeg har bare vanlig bankkort.(ler)*
14. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?
- *Kun ift. reiser og forsikring. Jeg vet ikke om det er noen flere fordeler.*
15. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?
- *Nei du det gjør jeg ikke.*

Årsak for valg av spesifikk nettaktør

16. Har du erfart at flere nettaktører har det samme produktet du leter etter?
- *Nei, ikke som jeg har kjøpt, men jeg vet jo at det eksisterer lignende produkter.*
17. Hva var det som gjør at du valgte akkurat den nettbutikken du handlet hos?
- *Fordi jeg kjenner til dem, enten til fysisk butikk eller anbefalinger fra kjente.*
18. Hvilke kriterier stiller du til en internetttaktør før du handler?
- *At de er kjente, at det er mange andre som bruker dem, eller at noen jeg kjenner bruker dem. Det gjør det tryggere for meg å bruke.*
19. Hvordan sammenligner du de ulike aktørene?
- *Jeg sammenligner ikke så mye, de jeg bruker er innenfor forskjellige bransjer og har ulike produkter.*

Erfaring

20. Har du hatt spesielt negative erfaringer med internetthandel etter at du har handlet, i så fall hva?
- Nei, ingen negative erfaringer.*
21. Klaget du? Hvis ja, hva ble utfallet av klagen?
-
22. Handlet du da i så fall hos den samme aktøren igjen neste gang?
-
23. Hvorfor det?
-
24. Har du noen gang handlet hos denne aktøren igjen i ettertid?
-
25. Hvorfor det?
-
26. Har du handlet på internett igjen etter denne opplevelsen, eller gikk du da tilbake til å handle i fysiske butikker?

-
27. Tenk tilbake på første gang du handlet på internett, husker du om handelen gikk bra eller dårlig?
- *(tenker) Jeg husker ikke akkurat hvilken handel det var, men alle handlene mine har jo gått bra.*
28. Holder du deg som regel til samme aktør når du handler på nett, eller bytter du ofte?
- *Jeg holder meg til samme aktør innenfor de forskjellige produkt kategoriene jeg handler. Jeg er fornøyd med de nettbutikkene og ser ingen grunn til å gå bort fra det sikre.*
29. Hvorfor det?
- *Fordi jeg kjenner til dem og har produkter jeg liker. Det er kjente nettsteder som folk jeg kjenner bruker, og da føler jeg meg trygg der.*
30. Med hele handelen tatt i betraktning, er det bedre å handle på internett eller i fysiske butikker?
- *Det spørs hva det gjelder, om det gjelder reise, så er det best å handle på nett. Hvis det er spesifikke produkter man skal ha som er billigere på nett så er det best der. Ellers er det best å handle i fysiske butikker.*
31. Når du skal handle på internett, hvilken nettside undersøker du først?
- *De faste som jeg pleier å handle på, har som sagt en fast som jeg liker å forholde meg til innenfor hver produktkategori.*
 - *Tusen hjertelig takk for hjelp.*
 - *Bare hyggelig, lykke til videre*
 - *Tusen takk, ha en fin dag.*

Kvinne 35 år, Legesekretær, bosatt på Lambertseter i Oslo.

Årsaksfaktorer for å handle på internett?

1. Handler du på internett?
 - *Ja, det hender det at jeg gjør*
2. Hva og hvorfor handler du på internett?
 - *Handler som regel klær, sko, reiser og hobby saker på internett fordi det er enkelt, som oftest billigere og det blir levert på døren.*
3. Hvor ofte handler du på nett?
 - *Handler ikke så veldig ofte på nett. Rundt 6-8 ganger i året*
4. Hva er det du ikke handler på nett?
 - *Bruker ikke å handle elektriske artikler, møbler eller andre store ting på nett.*
5. Hvorfor tør du ikke handle dette på nett?
 - *Det er vanskeligere å returnere varene og jeg er også redd for nettsvindel. Summene er høyre når det gjelder slike produkter, noe som også gjør det mer risikofyllt og jeg føler det kan bli et problem å få igjen penger.*
6. Ser du noen mulige risikoer ved netthandel?
 - *Mulige risikoer ved netthandel kan være nettsvindel og identifikasjonstyveri. Føler også at jeg aldri vet helt 100% hva som kan skje og den kontroll over egen handel blir på en måte borte.*
7. Hvilke fordeler ser du ved å handle på nett?
 - *Fordelene med å handle på nett er at det er enkelt, tidsbesparende, som regel billigere samt at du kan bestille varer fra andre land eller som ikke finnes i butikken nær deg (raskt svar).*
8. Pleier du å sjekke hva en bestemt vare koster både på internett og i vanlige butikker før du kjøper?
 - *Ja, bruker å ha en viss oversikt over priser før jeg bestiller. Ingen vits i å bestille en vare på nettet om den er dyrere enn i vanlig butikk. Kontrollerer vanligvis butikk prisen opp mot nettprisen.*
9. Hvis du da velger å handle på internett, hva avgjør om du handler denne varen her?
 - *Før jeg bestiller en vare på nett bruker jeg å få en oversikt over porto/toll avgifter, antall dager det tar før varen kommer, om nettbutikken er en sikker kilde, og så klart om handelen rett og slett lønner seg.*
10. Hvis du velger den fysiske butikken, hva avgjør om du handler varen her?
 - *Du kan se/prøve varen fysisk, det er enklere å spørre betjening angående varen og kortbetalingen føles mer sikker.*
11. Har du handlet på nettbutikker som ikke har fysiske butikker i tillegg?
 - *Har handlet på nelly.com som ikke har en fysisk butikk i tillegg. Men jeg bestiller varer fra utlandet noen ganger og da er jeg ikke sikker på om de også har butikker.*
12. Handler du med debet- eller kredittkort på internett?
 - *Jeg handler som oftest med debetkort, men det har hendt at jeg også har brukt kredittkortet.*

13. Hvorfor?

- *Det spørres litt på hvilken butikk jeg bestiller fra. Noen nettbutikker tar bare i mot debetkort etter hva jeg husker.*

14. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?

- *Ja det gjør jeg, du har banken i ryggen dersom noe skjærer seg under handelen. Blir svindlet etc.*

15. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?

- *Tror den ligger på 14 dager? (smiler usikkert)*

Årsak for valg av spesifikk nettaktør

16. Har du erfart at flere nettaktører har det samme produktet du leter etter?

- *Ja, det har jeg erfart. Det kommer an på varen og varens merke. Sko er jo veldig vanlig at mange butikker tilbyr samme vare, samme gjelder også reiser. Eller hvert fall til de samme stedene, ofte bare hotellene som skiller.*

17. Hva var det som gjorde at du valgte akkurat den nettbutikken du handlet hos?

- *Nettbutikkene jeg har handlet hos har virket sikker også bruker jeg som regel nettbutikker som andre har hatt god erfaring med.*

18. Hvilke kriterier stiller du til en internetttaktør før du handler?

- *Den skal være oversiktlig å finne frem på, all informasjon skal være lett tilgjengelig. Jeg syntes det er viktig at det er enkelt å spørre om du lurte på noe der du også får rask tilbakemelding. rask leveringstid er også viktig, orker ikke sitte å vente på produktet i lang lang tid, også skal det være billigere enn å handlet i en fysisk butikk. Og blant de billigste på nettet.*

19. Hvordan sammenligner du de ulike aktørene?

- *De ulike aktørene jeg har brukt har vært like godt kjent på markedet så jeg sammenligner de egentlig ikke så veldig mye.*

Erfaring

20. Har du hatt spesielt negative erfaringer med internetthandel etter at du har handlet, i så fall hva?

- *Det eneste jeg har funnet negativt med netthandelene jeg har fullført er at varen enten er feil eller ikke i samsvar med bildet/beskrivelse samt at det har hendt at det er umulig eller vanskelig å returnere varen.*

21. Klager du? Hvis ja, hva ble utfallet av klagen?

- *Brukte angrefristloven og penger returnert. Det gikk veldig fint alt ting.*

22. Handlet du da i så fall hos den samme aktøren igjen neste gang?

- *Ja det gjorde jeg, løsningen på problemene ble løst veldig fort og nettbutikken var svært samarbeidsvillig.*

23. Hvorfor det?

- *Har hatt gode erfaring der i fra tidligere og siden jeg fikk alt tilbake uten å måtte mase ser jeg ikke noe grunn i å slutte å handle der. De virker svært pålitelige og profesjonelle.*
24. Har du noen gang handlet hos denne aktøren igjen i ettertid?
- *Ja (smiler bekreftende)*
25. Hvorfor det?
- *Se spørsmål 23.*
26. Har du handlet på internett igjen etter denne opplevelsen, eller gikk du da tilbake til å handle i fysiske butikker?
- *Ja, jeg har som sagt handlet varer på nett etter denne opplevelsen.*
27. Tenk tilbake på første gang du handlet på internett, husker du om handelen gikk bra eller dårlig?
- *Den første handelen jeg gjorde på internett gikk overraskende bra.*
28. Holder du deg som regel til samme aktør når du handler på nett, eller bytter du ofte?
- *Jeg bytter ofte mellom de ulike nettbutikkene, men handler som regel fra de samme under noen produkt kategorier. Hobby saker osv.*
29. Hvorfor det?
- *Det kommer an på hva jeg skal ha og om det er noe bestemt jeg leter etter.*
30. Med hele handelen tatt i betraktning, er det bedre å handle på internett eller i fysiske butikker?
- *Personlig liker jeg best å handle i fysiske butikker. Er det jeg er vant med å gjøre, samtidig som du kan se produktene og som regel vite hva du får.*
31. Når du skal handle på internett, hvilken nettside undersøker du først?
- *Jeg pleier som regel å undersøke de norske nettbutikkene først og deretter sammenligne de med de utenlandske.*
 - *Tusen takk for hjelpen*
 - *Bare hyggelig, ha en fortsatt fin dag.*

Intervjuobjekt 4: Mann 25 år, Student/Web designer i NRK, bosatt på majorstua

Årsaksfaktorer for å handle på internett?

1. Handler du på internett?
 - *Ja, det gjør jeg.*
2. Hva og hvorfor handler du på internett?
 - *Jeg handler på internett når jeg skal ha flere ting av gangen, større forsendelser. Handler også fordi det er enkelt å sjekke varene du skal ha når man er på internett – Pris. Informasjon om produktet, og om andre brukere er fornøyd med produktet osv. Handler stort sett elektronikk og forskjellige spill når jeg handler*
3. Hvor ofte handler du på nett?
 - *Handler vel omtrent en gang i måneden om ikke oftere. Det er opp og ned i perioder, men stort sett en gang per. Måned.*
4. Hva er det du ikke handler på nett?
 - *Jeg handler ikke mat eller klær på internett.*
5. Hvorfor tør du ikke handle dette på nett?
 - *Mat får jeg i matbutikken, og det er ofte ting man trenger der å da. Orker ikke å vente på at det skal bli levert, krever en del planlegging høres det ut som. Enkle er ofte det beste sier man, men i dette tilfellet mener jeg at det er lettere å kjøpe mat i fysisk butikk. Klær syntes jeg det er greit å kunne se og prøve i butikken før jeg kjøper det, føler at jeg ikke får noe garanti for at klærne passer meg om jeg kjøper de usett.*
6. Ser du noen mulige risikoer ved netthandel?
 - *Det kan være svindling. Varer som ikke blir levert i tide om de ikke har det på lager. Kort og betalingsinformasjon kan komme på avveie. Kan være at enkelte nettbutikker opererer med egne garantiregler om produktene ikke skulle leve opp til forventningene slik at det blir vanskelig å refundere.*
7. Hvilke fordeler ser du ved å handle på nett?
 - *Enkelt samtidig som det aller oftest er billigere enn i butikkene. Er også enkelt å sjekke om andre brukere av produktet er fornøyd gjennom å bruke forumer evt. Google.*
8. Pleier du å sjekke hva en bestemt vare koster både på internett og i vanlige butikker før du kjøper?
 - *Ja det gjør jeg alltid, er en billigere i butikk så kjøper jeg den heller der. Det er den jo svært sjeldent, men dersom nettbutikken tar mye i frakt kan det ofte bli så små forskjeller at det ikke spiller noe rolle hvor jeg velger å kjøpe produktet.*
9. Hvis du da velger å handle på internett, hva avgjør om du handler denne varen her?
 - *Om den er billigere å kjøpe der, men også og om den er på lager når jeg tenker å bestille varen. Er den ikke det kan det fort ta ekstra lang tid å motta produktet.*
10. Hvis du velger den fysiske butikken, hva avgjør om du handler varen her?
 - *Prisen er vel det som er mest avgjørende, samtidig som jeg har mulighet til å se og undersøke produktene fysisk.*

11. Har du handlet på nettbutikker som ikke har fysiske butikker i tillegg?
 - *Ja jeg gjør faktisk oftest det. Liker å få nye produkter først og da må jeg ofte kjøpe fra statene.*
12. Handler du med debet- eller kredittkort på internett?
 - *Handler stort sett alltid med vanlig visa, så det blir vell debet?*
13. Hvorfor?
 - *Syntes det er greit å betale med en gang slik at jeg alltid har full kontroll på hvor mye penger jeg har og ikke plutselig mottar en faktura en måned senere da jeg ikke har pengene.*
14. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?
 - *Nei, det gjør jeg ikke du.*
15. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?
 - *Den er vell på 30 dager er den ikke?*
 - *Nei under netthandel har kjøper, en ubetinget angrerett på 14 dager.*

Årsak for valg av spesifikk nettaktør

16. Har du erfart at flere nettaktører har det samme produktet du leter etter?
 - *Ja det har jeg erfart mange ganger.*
17. Hva var det som gjorde at du valgte akkurat den nettbutikken du handlet hos?
 - *Handler oftest hos den leverandøren som har best kundeservice og god leveringstid.*
18. Hvilke kriterier stiller du til en internetttaktør før du handler?
 - *Den må være Pålitelig og for å finne ut dette ser jeg igjennom andre brukere som har anmeldt butikken som god.*
19. Hvordan sammenligner du de ulike aktørene?
 - *Jeg ser stort sett på erfaringer fra tidligere brukere, føler at dette gir et ganske riktig signal på hvordan butikkens fremstår av kundene.*

Erfaring

20. Har du hatt spesielt negative erfaringer med internetthandel etter at du har handlet, i så fall hva?
 - *Nei jeg har faktisk aldri opplevd noe negativt*
21. Klaget du? Hvis ja, hva ble utfallet av klagen?
 -
22. Handlet du da i så fall hos den samme aktøren igjen neste gang?
 -
23. Hvorfor det?
 -
24. Har du noen gang handlet hos denne aktøren igjen i ettertid?
 -
25. Hvorfor det?
 -

26. Har du handlet på internett igjen etter denne opplevelsen, eller gikk du da tilbake til å handle i fysiske butikker?
-
27. Tenk tilbake på første gang du handlet på internett, husker du om handelen gikk bra eller dårlig?
- *Første handelen gikk smertefritt for seg. (smiler)*
28. Holder du deg som regel til samme aktør når du handler på nett, eller bytter du ofte?
- *Jeg holder meg ofte til samme aktør på grunn av god tillit til butikken.*
29. Hvorfor det?
- *De leverer alltid kjapt og enkelt, de har gode brukeranmeldelser og kundeservice deres er muligens den beste på markedet.*
30. Med hele handelen tatt i betraktning, er det bedre å handle på internett eller i fysiske butikker?
- *Jeg syntes personlig at det er mye bedre å handle på Internett. Det går mye kjappere og man får det man er ute etter. Også slipper du de slitsomme selgerne i butikker som alltid prøver å prakke på deg noe mer en hva du er ute etter.*
31. Når du skal handle på internett, hvilken nettside undersøker du først?
- *Jeg ser alltid på prisguiden.no. Så leter jeg etter den med det beste tilbudet før jeg bestemmer meg hvilken nettbutikk jeg skal handle fra.*
- *Takk for at du tok deg tid til å hjelpe*
- *Ikke noe problem, lykke til videre.*

Intervjuobjekt 5: Kvinne 33 år, jobber på Cubus, bosatt på Manglerud i Oslo

Kvalitativt spørreskjema

1. Handler du på internett?
 - *nei*Hvis nei:
2. Hvorfor handler du ikke på nett?
 - *Jeg har vel aldri hatt noe behov for det fordi jeg like å kunne se og ta på ting før jeg handler. Jeg føler også at det er tryggere å handle i vanlige butikker.*
3. Hvis du skulle handle noe på nett, hva ville det vært?
 - *Det måtte kanskje være musikk og filmer, siden jeg har hørt at det i mange tilfeller er billigere på nett. Kanskje bøker også.*
 - Hvorfor det?
 - *Det er jo ting som i utgangspunktet ikke koster all verden, så hvis det skulle gå galt, så taper man jo ikke mye på det.*
4. Hvilke fordeler ser du ved å handle på internett?
 - *Det er jo det ofte er billigere som vi var inne på i sted. Jeg ser jo også fordelene ved å bare kunne hente ting på postkontoret, men hvis man handler flere steder, så må man vel lage mange brukerkontoer? For meg som allerede har problemer med å huske passordet i nettbanken min, så hadde det blitt en utfordring. (ler)*
5. Bruker du internett til prissammenligning før du handler i vanlige fysiske butikker?
 - *Jeg har jo vært inne hos enkelte nettbutikker bare for å titte. Da jeg skulle kjøpe ny PC for eksempel, var jeg inne og tittet litt rundt for å se hvilket prisnivå jeg måtte opp i. Men jeg kjøpte den ikke på nett.*
6. Har du en opplevelse av at mange ting er billigere på internett?
 - *Ja, mange ting er sikkert det. Men den PC'en jeg kjøpte hadde for eksempel lik pris i butikken.*
7. Har du fått anbefalinger fra venner og kjente om å handle på nett?
 - *Jeg jobber jo i klesbutikk selv, og mange venninner har anbefalt meg å handle enkelte ting på internett. Problemet er at jeg like å prøve klærne. Hva hvis det er feil størrelse, eller at den ikke sitter som det skal? Da er det vel mye styr med å sende tilbake, du må vente osv.*
8. Hvis du skulle handle på internett, hvilke risikoer måtte da fjernes først?
 - *Jeg vet ikke helt (nøler). Jeg måtte jo prøvd det først, så kunne jeg vurdert opplevelsen etterpå. Jeg må føle at det er trygt der jeg skal handle. Den jeg skal handle hos må fremstå som litt proff og seriøs.*
9. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?
 - *Nei! Sånne ting vet jeg ikke om. Hva er det for noe?*
 - *Du har 14 dagers angrefrist ved netthandel, så du kan returnere varen du har handlet uansett årsak innen den fristen. Det skal følge med et skjema som opplyser om dette med forsendelsen. Hvis det ikke følger med er fristen 14 dager fra du blir oppmerksom på det.*

- *Jøss, ja, det høres jo litt betryggende ut. Det var jeg faktisk ikke klar over, men nå har jeg ikke prøvd å sette meg inn i det heller da.*

10. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?

- *Nei, det vet jeg heller ingenting om. Fortell.*
- *Hvis du handler med kredittkort kan du fremme krav om erstatning fra banken du bruker hvis varen du har kjøpt for eksempel ikke kommer frem. Du må jo høre med leverandøren først om hva som har skjedd, men hvis det oppstår en tvist mellom deg og leverandøren, så kan du henvende deg til banken eller kredittkortselskapet. Ellers er det mange som tilbyr reiseforsikring hvis du betaler reisen med kredittkort osv.*
- *Aha, det viste jeg ikke. Jeg har ikke kredittkort da, men skaffer meg det hvis jeg skal handle på nett tror jeg.*

11. Har du bestemt deg for å handle på nett, men likevel ombestemt deg?

- *Nei, jeg har som sagt bare vært inne og tittet, men jeg har ikke laget noen brukerkonto eller noe sånt.*
- *Takk for praten*
- *Bare hyggelig*

Intervjuobjekt 6: Kvinne 53 år, jobber som hjemmehjelper, bosatt på Årvoll i Oslo

Kvalitativt spørreskjema

For de som ikke har handlet på internett

1. Handler du på internett?
 - *Har handlet en reise på nett en gang, og reiser gjennom de store norske reiseselskapene "apollo, ving, etc." men det er også det eneste jeg kommer til å handle på nett.*
2. Hvorfor handler du ikke på nett?
 - *Syntes det virker risikabelt, og da mener jeg hele kjøpet. Leser mer og mer i avisene om nettsvindel. Samtidig liker jeg å handle i butikker der jeg kan se/prøve varen og prate med personellet.*
3. Hvis du skulle handle noe på nett, hva ville det vært?
 - *Reiser kunne jeg handlet igjen, men bare gjennom de store seriøse reiseselskapene. Det gikk veldig fint sist.*
4. Hvilke fordeler ser du ved å handle på internett?
 - *Kan forstå at de kan være litt billigere, samtidig som du kan handle fra hele verden. Større og uvanlig utvalg om man er ute etter det.*
5. Bruker du internett til prissammenligning før du handler i vanlige fysiske butikker?
 - *Ja har brukt til å finne prisene på produkter og sammenlignet. Er enkelt å gå inn på butikkens hjemmeside og finne prisen på de forskjellige produktene.*
6. Har du en opplevelse av at mange ting er billigere på internett?
 - *Ja har sett at mange butikker har egne internettpriser som ofte er lavere enn hva de selger i de vanlige butikkene.*
7. Har du fått anbefalinger fra venner og kjente om å handle på nett?
 - *Ja har mange bekjente som handler på nett som også anbefaler meg å prøve det samme.*
8. Hvis du skulle handle på internett, hvilke risikoer måtte da fjernes først?
 - *Jeg er en person som frykter å bli lurt, og jeg har lest hvor lett det er å få tilgang til personalopplysninger, skal jeg handle på nett må denne risikoen bli fjernet, eller skaffe meg en garanti som gjør at jeg ikke vil tape penger.*
9. Kjenner du til angrefristen ved internetthandel?
 - *Ikke helt sikker på det nei.*
10. Kjenner du til hvilke fordeler det er ved å bruke kredittkort ved netthandel i stedet for debetkort?
 - *Nei det gjør jeg dessverre ikke.*
11. Har du bestemt deg for å handle på nett, men likevel ombestemt deg?
 - *Nei men jeg har mange ganger vært inne på forskjellige kles butikker for å se nye produkter og ideer. Men har ikke bestemt meg for at jeg da skal handle på internett, blir mer brukt som et sted for ideer.*
 - *Tusen takk for hjelpen.*
 - *Jo bare hyggelig.*