

982953

982695

982731

Bacheloroppgave ved Markedshøyskolen

”NETTHANDEL PARADIGME”

Netthandel, hvor lojale er disse kundene?

BCR3100 BACHELOROPPGAVE

VÅR 2014

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

Førord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i sammenheng med avslutningen på vårt studie på Markedsføring og Salgsledelse på Markedshøyskolen Campus Kristiania, Oslo. Formålet med denne studien er å kartlegge utviklingen som skjer i handelsmarkedet, og definere utfordringene dette medbringer. Hvilken grad av lojalitet som eksisterer blant kunder innenfor netthandel?

Vi vil bruke denne anledningen til å takke alle som har hjulpet oss til å gjøre denne oppgaven mulig. Vi vil først starte med å takke vår fleksible veileder **Ivar Brede** som har hjulpet oss gjennom hele perioden og gitt oss en god oppfølging.

Videre takker vi våre informanter som har stilt opp til dybdeintervjuer og som har bidratt til å gi oss rikelig med informasjon.

Carl Nicolai. L. Vold, Senterdirektør Sandvika Storsenter.

Hilde Franzen, Senterleder Arkaden Shopping

Inger Lise Jørgensen, Daligleder og driver av Fiona, Trøgstad og nettbutikken Fiona Butikken.

Til slutt ønsker vi å takke alle anonyme deltagere som har stilt opp til intervjuer og gjort denne forskningen mulig. Vi er takknemlig for all informasjon og tilbakemeldinger.

Bacheloroppgaven er skrevet av:

982953

982695

982731

Sted: Oslo

Dato: 27.05.2014

Sammendrag

Tema for denne bacheloroppgaven er *Netthandel Paradigme* hvor vi ser på de endringer som skjer i handelsmarkedet i Norge. Netthandel har i løpet av de siste årene hatt en stor økning, og vi ønsker å kartlegge graden av lojalitet blant forbrukere av netthandel. *Netthandel, hvor lojale er disse kundene?* Ved å undersøke ulike handlevaner, påvirkninger og holdninger til netthandel har vi klart å legge frem de utfordringene netthandel står ovenfor.

Oppgaven er delt inn i 8 kapitler, hvor de to første kapitlene omhandler bakgrunn for forskningen og utviklingen av handelsmarkedet i Norge. Her settes kjøpesentre og netthandel opp mot hverandre da de blir sett på som de to største aktørene. Kapittel 3 trekker frem relevant teori som er aktuell for å kunne besvare vår problemstilling med temaer som definerer påvirkninger, holdninger og lojalitet. I kapittel 4 tar vi for oss utviklingen av problemstilling og valg som ligger til grunne for å bruke en fenomenologisk tilnærming innenfor kvalitativ forskningsmetode. Kapittel 5 er et hypotesekapittel hvor ulike antagelser blir gjort i forhold til hvilken kunnskap vi allerede har til temaet og teori som er fremlagt tidligere. Kapittel 6 er en dataanalyse som inneholder en oppsummeringstabell. Tabellen viser de mest sentrale funnene innhentet fra empiri ved bruk av dybdeintervjuer, fokusgrupper og personlige intervjuer. Videre avsluttes forskningen i kapittel 7 og 8. Her besvares problemstilling og de ulike avgrensningene som er satt for denne forskningen. Hovedfunnene trekker frem fordeler og ulemper forbrukere ser ved å benytte seg av netthandel og hva som avgjør for at forbrukeren velger å handle på nett. Både netthandel og kjøpesentre vil forbli to sterke aktører i handelsmarkedet, hvor begge vil ha forbedringsområder å fokusere på.

Innholdsfortegnelse

Kapittel 1 Innledning.....	7
1.1 Bakgrunn og historie	7
Kapittel 2 Bakgrunn	9
2.1 Bakgrunn og historie	9
Figur 1 Utvikling av omsetning	10
Figur 2 Hva selges mest på nett?.....	11
2.2 Netthandel vs. kjøpesenter	11
2.2.1 SWOT-Analyse netthandel	12
2.2.2 SWOT-Analyse kjøpesenter.....	15
Kapittel 3 Teori	18
3.1 Netthandel paradigme.....	18
3.2 Utviklingen av handelsmarkedet	18
3.1.1 Grunns sju aspekter	19
3.3 Holdninger.....	20
Figur 3 Trekomponentmodellen.....	21
Figur 4 Forholdet mellom holdninger, meninger og begrunnelser	22
3.3.1 Hva styrer folk holdninger	22
3.4 Påvirkninger	23
3.4.1 Cialdinis seks påvirkningsprinsipper.	23
3.4.2 Bloggere	24
3.6 Lojalitet	25
Figur 5 Loyalty Model Groupings	25
3.6.1 Lojalitet til netthandel	26
Kapittel 4 Metode.....	28
Figur 6 Undersøkellesprosessen	28
4.1 Utvikling av problemstilling	28
4.2 Valg av undersøkelse design	29
4.2.1 Fenomenologisk tilnærming.....	29
4.3 Valg av metode.....	29

4.3.1 Kvalitativ metode	30
4.3.2 Reliabilitet og validitet	30
4.4 Datainnsamling.....	30
4.4.1 Dybdeintervju.....	30
4.4.2 Fokusgrupper.....	31
4.4.3 Intervju	32
4.5 Utvelgelse.....	32
4.6 Hvordan analysere.....	33
Kapittel 5 Hypoteser.....	34
Kapittel 6 Dataanalyse	35
Figur 7 Oppsummeringstabell	35
6.1 Intervjuer	37
6.1.1 Statistikk for personlig intervju	37
Figur 8 Statistisk oppsummering av personlige intervjuer.....	38
6.2 Dybdeintervju.....	38
6.3 Fokusgrupper.....	40
6.3.1 Statistikk fokusgrupper:	41
Figur 9 Statistisk oppsummering av fokusgrupper.....	41
Kapittel 7 Netthandel, hvor lojale er disse kundene?.....	42
7.1 Handlevaner	42
7.2 Hva påvirker folk til å handle på nettet?	43
7.3 Lojalitet til netthandel	44
7.4 Hvem vinner kampen om kundene, netthandel vs. kjøpesentre?	44
7.5 Hypotesetesting	45
Kapitel 8 Avslutning	47
8.1 Videre forskning.....	48
Litteraturliste	49

Vedlegg:

Vedlegg 1: Intervjuguide Dybdeintervju – Sandvika Storsenter og Arkaden

Vedlegg 2: Intervjuguide Dybdeintervju - Fiona

Vedlegg 3: Dybdeintervju Arkaden

Vedlegg 4: Dybdeintervju Sandvika Storsenter

Vedlegg 5: Dybdeintervju Fiona

Vedlegg 6: Fokusgruppe

Vedlegg 7: Intervjuguide Personlig intervju

Vedlegg 8: Personlig intervju

Kapittel 1 Innledning

1.1 Bakgrunn og historie

I løpet av de siste årene har vi sett en stor endring innenfor handelsmarkedet i Norge. Den generelle veksten i handelsmarkedet har åpnet for større konkurranse blant aktørene. I løpet av de siste årene har netthandel blitt ett mer aktuelt tema enn noen gang.

“Kjøpesenterbransjen regner med at netthandelen kommer til å mer enn fordoble sin omsetning i løpet av de kommende 10 årene og dermed utgjøre en substansiell trussel mot bransjen. Holder denne trenden seg kommer mange kjøpesentre til å stå ovenfor store utfordringer” (Ncscnordic).

Netthandel påvirker de andre aktørene innenfor samme marked i en mye større grad enn tidligere. Kunder har kanskje ikke blitt flere, men kjøpekraften hos hver enkelt har økt. Kunder har fått en konstant tilgang til å kjøpe hva de vil, hvor de vil. Når kjøpekraften og tilgjengeligheten øker kan lojaliteten og holdningene til handelsmarkedet bli påvirket. Det å skape et konkurransefortrinn hvor man tilbyr kunder noe særegent kan bli vanskeligere nå, enn tidligere.

Vår motivasjon kommer fra egne handlinger og holdninger innenfor dette tema. Vi jobber alle tre i butikk og legger merke til utviklingen som skjer. Vi har selv sett at netthandel har hatt en stor utvikling de siste årene, og hvor mye det faktisk har ekspandert. Det vil være interessant å se hvordan netthandel og kjøpesentrene kan utvikle seg, og hvem som vinner kampen om kundene. Vil kjøpesentrene og lojaliteten dø ut?

Vi avgrensner temaområdet for oppgaven ved å se på endringene og utfordringene innenfor handelsmarkedet i Norge. *Netthandel Paradigme* er hovedtema for oppgaven, og avgrensninger er nødvendig for et så bredt tema og tidsbegrensninger som finnes. Problemstillingen har blitt utviklet på grunnlag av de endringer og utfordringer vi mener er aktuelle for å kunne vinne kampen om kundene.

Netthandel, hvor lojale er disse kundene?

Formålet med oppgaven er å kartlegge graden av lojalitet som finnes hos kunder i dag og se på de utfordringer aktørene innenfor netthandel står ovenfor. Ved å bruke relevant teori og empiri ønsker vi å kunne synliggjøre de ulike faktorene som påvirker lojaliteten. Vi håper denne oppgaven kan være med på kartlegge de aktuelle utfordringene som finnes for de ulike aktørene som berøres av dette temaet.

Kapittel 2 Bakgrunn

2.1 Bakgrunn og historie

Internett ble ett kjent fenomen allerede på 1990-tallet (Krokan 2010, 142).

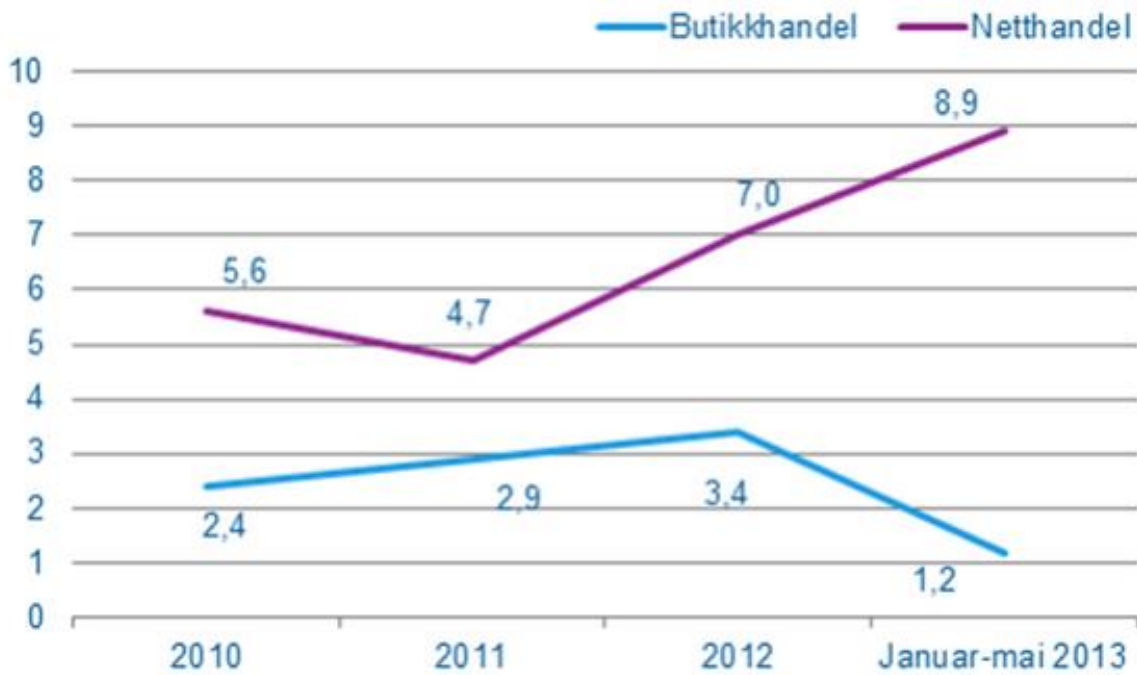
Med årene har netthandel blitt ett svært aktuelt tema hvor netthandel tar en større andel av handelsmarkedet enn før, men hvordan påvirker dette handelsmarkedet? I løpet av noen år kommer nettgenerasjonen som er født på 90-tallet bare til å handle på nett (Ncscnordic). Vi har sett en rekke norske forretninger gå konkurs, og dette kan tyde på at det er viktigere enn før å yte en god kundeservice for å overleve. Ekspertene uttaler seg ofte om at omsetningen for butikkhandel går nedover og mange mener at årsaken til dette kan skyldes at forbrukere har blitt mer prisbevisste (Nettavisen). Det er dessuten lettere for forbrukeren å få en bedre oversikt over ulike priser på nett (Prisguiden), hele 64 % av nordmennene sier de handler på nett fordi det er billigere (Virke). Resultatet av dette er at forbrukere velger å dra i de fysiske butikkene for å få service og spør om råd, for så å dra hjem å handle på nett. Dette fører til at det blir vanskeligere å drive for de fysiske butikkene (Drammens Tidende).

Selv om vi ser stagnering hos ulike aktører har vi hatt en jevn økning i hele handelsmarkedet. Forespørselen øker og dette kan vi knytte opp mot den økende inntekten som kunder har hatt i løpet av de siste årene (Ncscnordic). Den tekniske utviklingen har skapt nye forutsetninger for netthandel. Kjøpesenterbransjen tror at netthandel kommer til å fordoble sin omsetning i de kommende årene (Ncscnordic). Netthandel er tilgjengelig 24 timer i døgnet, sju-dager i uken hvor transaksjonen kan foregå der og da, enten om man er på jobb eller hjemme. Mye tyder på at netthandel har kommet for å bli. Verdier som pris, tid og tilgjengelighet får en høyere relevans hos kunder enn tidligere.

I en artikkel som ble skrevet i 2002 var synet på netthandel noe helt annet enn hvordan vi oppfatter det i dag. Youn-Kyung Kim mente netthandel aldri kom til å erstatte kjøpesentrene, da han mente det var den eneste måten folk fikk en ekte kjøpsopplevelse. Kunder vil ha et behov for underholdning og en sosial møteplass. På samme måte som at katalogene ikke erstattet kjøpesentrene, vil heller ikke netthandel klare å gjøre dette (Kim 2002, 597).

”Nettbutikkene i Norge omsatte for 13,5 milliarder kroner i Norge i 2012. Det er en økning på 7 prosent fra 2011. I samme periode økte omsetningen i fysiske butikker med bare 3,4 prosent” (Bring). Nedenfor legger vi ved en grafisk fremstilling av utviklingen i omsetningen til butikkhandel og netthandel de siste tre årene. Denne grafen er med på å kartlegge utviklingen som har skjedd i handelsmarkedet.

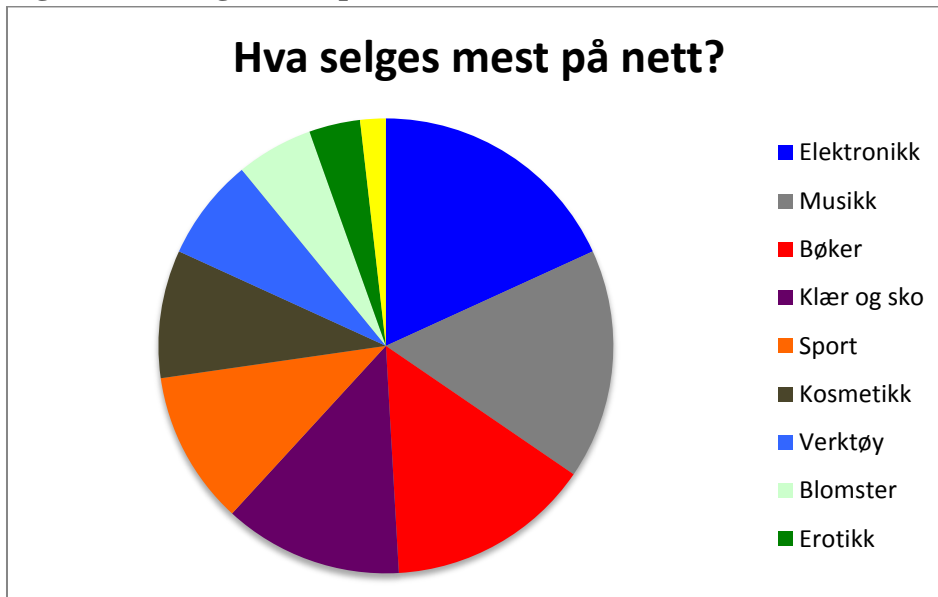
Figur 1 Utvikling av omsetning



Kilde: (Bring 2013)

Dagbladet presenterte en undersøkelse gjennomført av Synovate for Posten som viser hvilke varer det handles mest av på nett (både fra Norge og utlandet).

Figur 2 Hva selges mest på nett?



Kilde: (Dagbladet)(Figur: Egenkomponert)

Tabellen ovenfor viser at elektronikk ligger øverst på listen over mest solgte varer på nett. Elektronikk kan ha en relativt høy pris og det er enkelt å finne prisoversikt på nett som kategoriserer varer fra lavest til høyest pris. Ved bruk av et slikt verktøy kommer prisdifferansene tydeligere frem for kunden. Kjøpsprosessen vil bli forenklet for kunden da det finnes ulike fraktmuligheter. Man kan få varer levert direkte hjem eller hente de på ulike utleveringssteder.

2.2 Netthandel vs. kjøpesenter

Som nevnt i innledningen har vi avgrenset denne forskningen til det norske handelsmarkedet. Med den utviklingen som har vært i dette markedet ønsker vi å trekke frem kjøpesentre og netthandel som de to største konkurrentene. Det er disse to aktørene vi mener kjemper om kundene. Nedenfor legger vi frem en SWOT-analyse som viser de sterke og svake sidene, samt kartlegge eventuelle muligheter og trusler for disse to aktørene. Dette gir oss en generell vurdering av de to aktørene (Kotler 2005, 75).

2.2.1 SWOT-Analyse netthandel

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none">• Tilgjengelig 24/7• Mobilenheter• Lettvint• Konkurransedyktig pris• Bredt utvalg• Lave kostnader• Dekningsgrad	<ul style="list-style-type: none">• Lav kundekontakt• Blir kun utlevert i nettsidens åpningstider• Utvidet konkurransemarked• Transportskader• Legitimitet• Mersalg• ”Utrygt”
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none">• Brede Fraktmuligheter• Returordninger• Betalingsalternativer• Skille seg ut	<ul style="list-style-type: none">• Andre konkurrenter• Nettgenerasjonen går “lei”

Kilde: (Kotler 2005, 75)

Styrker

Verden har blitt mer og mer teknologisk med årene, noe som gjør at Bredbånd og 3G er mer tilgjengelig enn noen gang før. ”En voksende trend viser nå at kvinner oftere dropper butikkene og bruker mobiltelefonen mer og mer når de skal handle” (NRK). De fleste medbringer mobilenheter uansett hvor de er og det er utallige steder som tilbyr gratis WI-FI. Dette gjør at tilgjengeligheten øker og forbrukerne kan handle på nett hvor som helst, når som helst og dekningsgraden blir enorm. Dette kan medføre at netthandel blir sett på som lettvent og mindre stressende. Ikke nok med at det anses som lettvent, men netthandel kan også tilby kunder et større sortiment. De gir kunder flere valgmuligheter på varer både i størrelser og farger.

Nettbutikkene kan ha lave kostnader da de unngår leie av butikk og høye personalutgifter. Dette kan gjøre at nettbutikkene har mulighet til å selge varer til en konkurransedyktig pris. Forbrukere har blitt mer prisbevisste (Nettavisen), 64 % av nordmennene sier de handler på nett fordi det er billigere (Virke). Kundene som er fokusert på pris velger nettbutikkene som tilbyr lavere priser framfor aktører med høy pris. Prisguiden.no tilbyr en enkel og oversiktlig søkemotor som viser prisdifferansen på produkter hos ulike leverandører. Nettbutikkene som har lave kostnader vil kunne toppe listen med de billigste prisene.

Svakheter:

Kontakten mellom nettbutikken og kunden kan oppfattes som en svakhet, da den fysiske kontakten med kunden forsvinner. Uten fysisk kontakt kan det lettere føre til misforståelser når kontakten ikke skjer ansikt til ansikt. Dette kan medføre at kunden ikke føler noe spesiell tilknytning til nettbutikk, og kunden vil ikke føle seg forpliktet til gjenkjøp.”**Communication**, in a sales context, is the act of transmitting verbal and nonverbal information and understanding between seller and buyer” (Futrell 2011, 148).

Nettbutikker har ikke mulighet til å tilby en relasjon ansikt til ansikt til kunder. Nettbutikkene kan ha bannere og ulike anbefalinger på tilleggs-varer som kommer opp når man skal betale, men dette kan lett overses av kunden. Derfor kan kunden enkelt velge å trykke dette bort. Om kunden ikke får en personlig service og føler en spesiell relasjon til en nettbutikk blir det lettere å avise de ulike anbefalingene og tilbudene.

Leveranse og frakt er noe som kan være en begrensning for netthandel. Selv om nettsider og varer er tilgjengelig 24/7 vil ikke varer bli sendt og pakket utenom åpningstidene. Varer som kjøpes på kveldstid vil ikke behandles før neste virkedag, noe som vil påvirke leveringstiden på varene. Det er også stor differanse i antall dager de ulike aktørene på nett bruker på å få sendt ut varer til kunder. Leveringstiden vil påvirke den totale kjøpsopplevelsen om det tar for lang tid før varen ankommer kunden.

I flere tilfeller står det om svindelforsøk på nett, og at man bør være bevist og forsiktig med hvor man handler. Kunder blir skeptiske og kan oppfatte netthandel som utrygt. Dette kan føre til lavere troverdighet blant aktører på nett, og folk blir skeptiske til å benytte seg av netthandel. Legitimiteten og omdømmet til nettbutikker vil bli påvirket og risikoen rundt netthandel vil være økende for kunder.

Returordninger og reklamasjoner er sentrale svakheter når det kommer til netthandel. Det å returnere en vare kan oppleves som tidskrevende og stressende. Det kan ta opp til flere uker før man mottar en ny vare eller får refundert pengene. Dette kan skape frustrerte kunder.

Retur og reklamasjoner kan være alt fra feil leveranser, transportskader eller varer som ikke samsvarer med kundens forventninger. De ulike elementene kan også påvirke kjøpsviljen på varer med høy verdi, og dermed kan risikoen bli for høy.

Vi har tidligere nevnt den brede dekningsgraden netthandel har, dette er trukket frem som en styrke når man når ut til flere, oftere. Ser man nærmere på dette vil man også kunne oppdage utfordringer dette medbringer. Konkurransemarkedet blir utvidet, man konkurrerer ikke bare med aktører i nærområdet, men over hele landet. Lokasjoner er ikke av betydning når tilgangen er konstant uansett hvor kunder befinner seg.

Muligheter:

En mulighet for nettbutikkene vil være å skille seg mer ut ved å tilby kunden flere valgmuligheter og tilbud. Dette kan innebære at kunden selv får velge hvordan varen skal leveres eller betales. ”Ved å tilby kjøper flere fraktalternativer, forenkler man både handelen for kundene og tilpasser seg flere kundegrupper, som kan føre til økt konvertering og salg i din nettbutikk” (Bring). Enkle fraktmuligheter gjør det lettere for kunder å bestille mer, derfor unngår kunder å bruke mer tid enn nødvendig på å kjøpe en vare.

Redaktøren for netthandel.no, Ole Martin N. Evensmo har stilt seg spørsmålet: ”Hvor lenge kan nettbutikkene leve med dårlige returløsninger?”. I dag er det et for lite fokus på forbedring. Med en enklere og bedre løsninger innenfor dette punktet kan aktører innen netthandel øke kundetilfredsheten og kjøpekraften til kunder. O. Evensmo konkluderer med at et høyere fokus på returordninger kan forbedre kunders oppfatning av å handle på nett, da det blir lettere for kunder både før og etter varen er mottatt (Netthandel).

Trusler:

Den største trusselen for netthandel er at nettgenerasjonen går ”lei”, og at netthandel bare er en trend. “On the other hand, it can also be argued that the internet is never going to replace mall shopping, which can give customers the ”real” shopping experience” (Kim 2002, 597). Dette fordi kunder er opptatt av det sosiale og det fysiske, og dette kan ikke netthandel tilby.

Det blir stadig flere konkurrenter. En av svakhetene som ble nevnt tidligere var nettopp det utvidede konkurransemarkedet netthandel befinner seg i. De må stadig ha fokus på fornyelse og utvikling slik at de klarer å bevare interessen blant kunder. Man er nødt til å skape et konkurransefortrinn hvor man distanserer seg fra de andre konkurrentene og da klare å dekke behov til kunder bedre enn de andre aktører.

2.2.2 SWOT-Analyse kjøpesenter

Styrker	Svakheter
<ul style="list-style-type: none"> • Høy kundekontakt • Fysisk - ta, føle, se • Atmosfære og opplevelse basert • Får varer der og da • Legitimitet • Møteplass 	<ul style="list-style-type: none"> • Åpningstidene • Høye utgifter • Lagringsplass • Lokasjoner
Muligheter	Trusler
<ul style="list-style-type: none"> • Kommunikasjonsverktøy • Eksterne muligheter 	<ul style="list-style-type: none"> • Andre konkurrenter • Netthandel • “Prøverom”

Kilde: (Kotler 2005, 75)

Styrker:

Den største styrken til kjøpesentre er at man lettere oppnår en høy kundekontakt fordi man fysisk er til stede og får mulighet til å snakke med kunder. Selgere har nær kontakt med kunder, snakker, lytter og hjelper kunder til å finne rette produkter som tilsvarer med kunders ønsker og behov. Dette skaper en relasjon mellom selger og kunde som kan føre til gjenkjøp og lojale kunder. Legitimiteten er høy da kunder får mulighet til å se, ta og varer på nært hold.

Den direkte transaksjonen gir kunden en lavere risiko og usikkerheten rundt varekjøpet blir mindre, kunden betaler og får varen med en gang.

Kjøpesentre blir ofte brukt som en møteplass. Hvor mennesker drar for å være sosiale, treffe venner og familie. Det finnes flere tilbud hvor man kan handle, spise lunsj eller ta en kaffe. “The mall continues to be the central gathering place in almost every community” (SCTWeek 2013, 1). Her får kunder dekke ulike behov på et og samme sted. Kjøpesentre kan tilby kunder en god opplevelse og atmosfære. Ulike arrangementer, konkurranser og vareprøve-stands trekker kunder og gir kunder en positiv opplevelse av besøket. Positive opplevelser kan føre til at kunder kommer tilbake ved flere anledninger og eventuelt kjøper mer.

Svakheter:

Kjøpesentrene har faste åpningstider. De faste åpningstidene kan bli utfordrende å forholde seg til som kunde om man har en travel hverdag. Flere kjøpesentre tilbyr i dag en utvidet åpningstid, men kunder må uansett holde seg innenfor åpningstidene kjøpesentrene har. Kjøpesentrene har leieutgifter som kan gjøre det dyrt for butikker å drive. Dette kan føre til et mindre utvalg av varer og høyere priser. Utvalget i butikken vil også kunne bli påvirket når man har en bestemt lagringsplass å forholde seg til. Utvalget kan bli mindre når man ikke kan bestille ubegrenset med varer. Man har aldri en garanti på hva som blir solgt eller ikke. Om innkjøpene er for store kan dette medbringe høye kostnader for de fysiske butikkene.

Lokasjoner er en hindring og en svakhet da det er klare begrensninger på hvor man kan plassere et kjøpesenter. Vi ser ofte at de største kjøpesentrene blir bygges utenfor byen. Tilgjengeligheten blir begrenset for kunder. Uten bil kan det bli utfordrende å besøke et kjøpesenter. Dette krever både planlegging og tid for kunden, noe som kan være vanskelig i en hektisk hverdag.

Muligheter:

Det er viktig at kjøpesentre ser på de eksterne mulighetene som finnes for sin virksomhet. Det å utnytte denne muligheten og da etablere en nettbutikk i tillegg til sin fysiske butikk.”20 % av forbrukerne ville brukt mer penger hos sin favorittforhandler dersom denne tilbød flere kanaler”(Ncscnordic). Tilgjengeligheten og de demografiske svakhetene til kjøpesentre vil bli mindre om man får tilgang til varene uansett hvor man befinner seg. Man når letter ut til flere kunder om man benytter seg av de gratis markedsføringskanalene som finnes på nett.

Bruken av et kommunikasjonsverktøy kan hjelpe med å kartlegge kunders kjøpsvaner. Relasjoner til kunder kan styrkes om man har et Customer Relationship Management system (CRM) som tilbyr skreddersydde løsninger til de individuelle kundene. Man får oversikt over hva kunder kjøper slik at man kan dekke kunders behov og ønsker på en mer effektiv måte. Personlige tilbud og oppfølging kan bidra til at kunder får en høyere tilknytning til den aktuelle aktøren (Brink og Berndt 2008).

Trusler:

Netthandel er en ekspanderende aktør som vil bli en sentral trussel for kjøpesentrene. Netthandel tar mer og mer over handelsmarkedet, hvor hele 8 av 10 nordmenn handler på nett (E24). De konstante endringene som skjer i handelsmarkedet krever en nytenkning hos kjøpesentrene. Graden av tilgjengelighet til kjøpesenter kontra netthandel er noe man bør fokusere på. Tidligere har vi nevnt at kjøpesentrenes svakheter er den begrensede tilgangen både når det kommer til åpningstider og lokasjoner. Dette utgir en trussel hvor det kan bli utfordrende å tilpasse seg de endringene som skjer i kunders handlevaner. Stadig flere kunder drar til butikker for å se og prøve varer, men unnlater å foreta kjøpet i butikken. "...de kommer i butikkene for å prøve, men handler på nett for å spare penger" (Drammens tidende).

Kapittel 3 Teori

3.1 Netthandel paradigme

Thomas Kuhn har gjennom tidene vakt oppsikt og blitt kritisert for sin innføring av begrepet *Paradigme* (Forskningsbladet). *Vitenskapelige revolusjoners struktur* er den norske utgaven av Kuhns bok «*The Structure of Scientific Revolutions*» som ble utgitt første gang i 1962. Vi skal ikke gå dypt inn i denne kritikken eller hans teorier. Vi velger å benytte oss av begrepet *Paradigme* som en base for vår påstand om utviklingen som skjer i handelsmarkedet i dag. Ved å stille oss kritisk til den teorien som definerer en vellykket virksomhet, ved å åpne for nye diskusjoner, erfaringer og teorier som er med på å forklare utviklingen som skjer i handelsmarkedet. Vi nærmer oss et nytt verdensbilde, en verden styrt av teknologi og en stadig mer digitalisert hverdag. Få trodde for 10 år siden at netthandling skulle ta opp kampen og ekspandere slik det har gjort. Netthandel ble sett på som en trend, og ingen hadde forventet at det skulle skje en så stor økning innenfor fenomenet (NRK). Derfor velger vi å kalle denne forskningen for; *Netthandel paradigme*.

3.2 Utviklingen av handelsmarkedet

Vi finner flere kjente teorier og påstander om hvordan man skal drive en vellykket butikk. Mange kommer med innspill på hvordan man skal kapre kunder og skape høyest omsetning, samtidig som man distansere seg og skaper et unikt konkurransefortrinn. Man er nødt til å skille seg ut sies det, for å vinne kampen om kundene. Det handler om å levere en tjeneste og en verdi til kunden, forstå kundens behov, lytte og lære. Det har lenge vært kjent at god service, lojalitet og relasjonsbygging til kunder er nøkkelen til suksess. Ser vi på teorier innenfor relasjonsmarkedsføring skriver Christoper, Payne og Ballantyne (2002, 19) om overgangen fra transaksjonsmarkedsføring til relasjonsmarkedsføring. Denne utviklingen er med på å gi en bedre forståelse for hvordan utviklingen i handelsmarkedet har sett ut. De mener markedsføringen er på vei inn i en ny æra hvor man skifter fokus fra blant annet høyt volum og lav kundekontakt til langsiktige kundeforhold og høy kundekontakt. Oppsummert i boksen nedenfor ser vi de største forskjellene.

Transaksjonsmarkedsføring	Relasjonsmarkedsføring
Fokus på volum	Fokus på å bevare lønnsomhet
Vektlegger produktegenskaper	Vektlegger kunde verdi
Kort tidsløp	Langsiktig kundeforhold
Lavt fokus på kundeservice	Høyt fokus på kunde service
Moderat kundekontakt	Høy kundekontakt
Primær fokus: produkt kvalitet	Primær fokus: gode relasjoner

Kilde: (Christopher, Payne og Ballantyne 2002,19)

“*Relasjonsmarkedsføring* har som mål å bygge opp gjensidig tilfredsstillende langsiktige relasjoner med de viktigste partene – kunder, leverandører, distributører – for å vinne dem å beholde bedriften” (Kotler 2005, 14). Relasjonsmarkedsføring fokuserer på hvilke behov de skal oppnå hos kundene og på hvilke måter man skal nå ut til kundene for å opprettholde gode og langvarige relasjoner. Dette er betryggende for alle parter, både kunder, leverandører og distributører, noe som igjen er med på å skape tillit mellom de ulike partene. Ved å bygge opp tillit ”...bygger du opp sterke økonomiske, tekniske og sosiale bånd mellom partene...” (Kotler 2005, 14) og dette er noe vi ser på som svært viktig når netthandel ekspanderer slik den gjør.

Forskeren James E. Grunig (2012, 84) kjenner seg ut i en effektiv virksomhet ved at de når sine mål ved å skape relasjoner med sine kunder. Det må en vellykket relasjon til for å oppnå et gjensidig partnerskap som baseres på innsikt, erfaringer og informasjon. ”Kunderelasjoner handler eksempel hovedsakelig om å skaffe, bevare eller avslutte forhold til kunder” (Brønn og Ihlen 2012, 84). Grunig trekker frem sju ulike aspekter som er med på å definere hvor viktig relasjoner er for to parter.

3.1.1 Grunigs sju aspekter

- *Balanse*: Får begge noe ut av relasjonen?
- *Tillit*: Til hverandre?
- *Troverdighet*: Oppfatter de hverandre som troverdig?
- *Legitimitet*: Legitim aktør?
- *Åpenhet*: Åpne ovenfor hverandre?
- *Gjensidig tilfredshet*: Er begge fornøyde?

- *Gjensidig forståelse: Forståelse for hverandre?*
(Brønn og Ihlen 2012, 86)

Ved å presentere disse ulike teoriene ovenfor mener vi det finnes flere avvik for hva blant annet relasjonsmarkedsføring, gjensidige kundeforhold, tillit og troverdighet har å si for vellykkede virksomheter i dag. Med tanke på suksessen netthandel har hatt de siste årene, mener vi at handelsmarkedet ikke har fulgt de teoriene som sies å være nødvendig for å oppnå suksess for sin butikk.

3.3 Holdninger

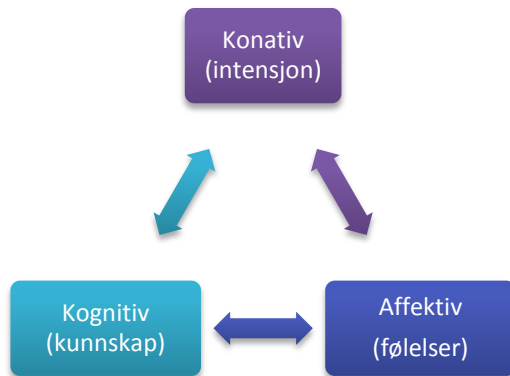
Alle mennesker har holdninger til noe, om de er sterke eller svake er opp til oss selv og hva vi mener og tenker om noe. Holdningen man fastsetter sier noe om man liker eller misliker noe (Kotler 2005, 162).

I boken *Arbeids- og lederpsykologi* (2010, 232) forklarer William Brochs - Haukedal at menneskers atferd kan være stabil, foranderlig og det kan være mulig at holdninger endres over tid. Man kan ha en sterk holdning om at netthandel er negativt, men noen måneder senere kan denne holdningen plutselig endre seg til at netthandel er positivt. Holdningen endrer seg til det positive, fordi vi utvikler oss gjennom erfaring og læring. Vi har valgt denne definisjon for å belyse teorien om hva slags mening ordet holdning gir oss:

”Holdninger sier noe om hva forbrukeren liker, hva han har i mot og hvorfor han foretar seg noe. I tillegg sier holdninger noe om graden av affekt (positiv eller negativ) forbrukeren har ovenfor et merke eller produkt” (Ronæs 2011, 35).

I forhold til teorien om holdninger velger vi å se på trekomponentmodellen. Dette er en holdningsfigur som gir oss kunnskap ut i fra tre komponenter.

Figur 3 Trekomponentmodellen



Kilde: (Ronæs 2011, 36)

Den kognitive delen sier noe om hvilken kunnskap menneskene har ut ifra hva de sier, hva de tenker og hva de tror. Komponenten går ut fra å være basert på fakta sant og usant (Brochs-Haukedal 2005, 236). Hvis vi tar utgangspunkt i denne oppgaven blir dette forholdet og holdningene mennesker har til netthandel og kjøpesentre. Videre i modellen har vi følelseskomponenten som forklarer hvordan man oppfatter noe som er behagelig eller ubehagelig. Det vil si følelsene vi har til et objekt og da hvilke følelser mennesker har i forhold til kjøpesentre og netthandel. Til slutt har vi den konative delen som er intensjon eller handlingskomponenten. Hva man faktisk gjør ut ifra hva man sier, tenker og mener. ”Handlingskomponenten går på den hensikten om handling intensjon/vilje som er forbundet med en holdning.” (Brochs-Haukedal 2010, 236).

Vi har holdninger for det hjelper oss å ta ulike valg i hverdagen. Et eksempel satt opp mot netthandel kan være: Vi velger å handle på nett fordi det er både pris- og tidsbesparende som kan skape en positiv holdning. Motivasjonen for å handle på nett kan svekkes med usikkerheten rundt leveranse og betaling over nett. Videre på holdninger har man modellen

Theory Of Resoned Action (TRA) som er en relativ større og mer konkret modell enn trekomponentmodellen. TRA-modellen viser forskjellige faser til holdninger og fokuserer på subjektiv norm som er en vesentlig del av modellen. Den sier noe om hvordan holdninger til atferd og subjektive norm vil påvirke kundens intensjon til å handle (Ronæs 2011, 37). Dette

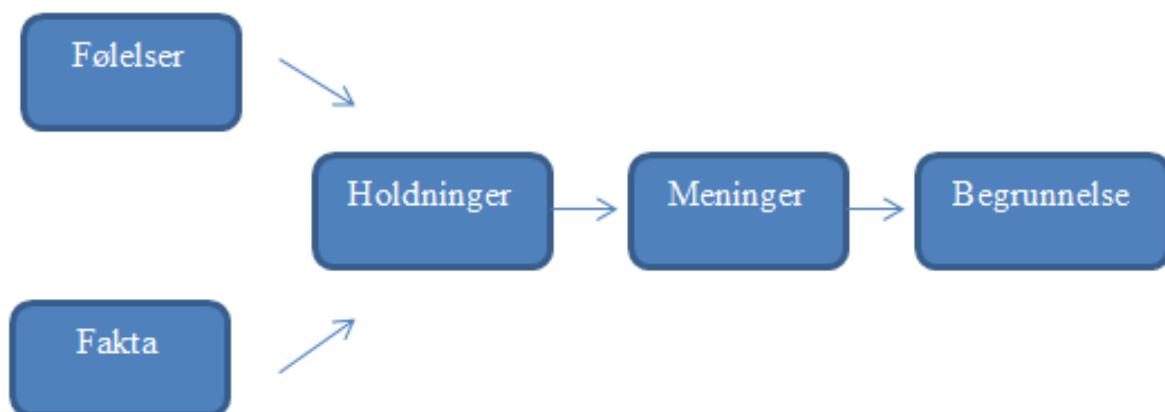
er en viktig faktor å ha med seg i forhold til holdninger. Den subjektive norm kan være så sterk at den kan klare å endre en holdning tilknyttet til en handling.

Det er også viktig innenfor holdninger å få frem skillen mellom holdninger og meninger. Holdninger er generelle, mens meninger er spesifikke. Til et objekt blir holdninger primære, mens meninger blir sekundære. Det betyr at man har en holdning til noe, men det vil ikke si at meningen er godkjent av den grunn (Brochs-Haukedal 2010, 242).

Tidligere i avsnittet har vi skrevet om at en holdning kan være mulig å endre.

Holdningsendringer kan være en av grunnene til at økning av netthandel oppstår. Hvis man får flere positive erfaringer, kan økningen av positive assosiasjoner med netthandel oppstå.

Figur 4 Forholdet mellom holdninger, meninger og begrunnelser



Figur 4 viser forholdet mellom holdninger, meninger og begrunnelser. En oversiktlig figur som viser hvordan følelser og fakta påvirker holdninger og meninger og ut ifra dette gir en begrunnelse (Brochs-Haukedal 2010, 242).

3.3.1 Hva styrer folk holdninger

Holdningene blir som en slags referanseramme hvor man bruker sine holdninger når man er i tvil. Dette kan både være positivt og negativt. Det vil si hvis en annen person legger fram noe på en annerledes måte enn slik man har oppfattet det kan oppfatningen være at personen tar feil (Brochs-Haukedal 2010, 241).

Noe som også kan styre folks holdninger er hvor unike, sterke og positive assosiasjonene er. Hva er egentlig bra med dette merket, hva vet vi om dette merket og hvilken holdning

bedriften ønsker at man som kunde skal ha om merket. ”Når kunden står i en beslutningssituasjon og skal velge et merke, vil det nesten alltid være kundens holdning til den enkelte merke som til slutt avgjør valget, og holdningen til merket basert på selve innholdet i assosiasjonsnettverket” (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 131). Man kan også ha en *holdningsmessig tilknytning* som går ut på at man er fast bestemt på at dette er ”*mitt merke*”. Det vil si at man har en sterk holdningsmessig overbevisning om at dette merket er best (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 203).

3.4 Påvirkninger

Påvirkninger har mange ulike definisjoner. Slår man opp i en ordbok finner man ord som å *forføre, lirke, lokke, omvende, overbevise, overtale* og *presse* (Ordbok). Vi mennesker blir daglig utsatt for påvirkninger, både indirekte og direkte. Vi påvirkes av våre egne erfaringer, vår fortid og kultur, språk, overbevisning, antagelser og verdier og interesser. Dette er psykografiske faktorer som ikke er målbare (Percy og Elliott 2009, 120).

“Psychographics give you a picture of a person’s lifestyle by looking at such things as his or her general attitudes, interests, and opinions” (Percy og Elliott 2009, 120-121).

På lik linje som våre egne meninger og oppfatninger av et gitt produkt er påvirkningen fra andre mennesker like viktig. *Word-of-mouth* (WOM) er et kjent begrep som brukes for å forklare hvor viktig påvirkning av andre mennesker kan være (Brink og Berndt 2008, 89).

”Det å tro at man ikke lar seg påvirke av andre mennesker eller av medier, reklame eller samfunnet for øvrig, er i beste fall en naiv tanke” (Cialdini 2011,9). Alle snakker sammen, og ved å få andres meninger til et gitt produkt vil være med på å påvirke vår mening. Cialdini har seks påvirkningsprinsipper som er med på å kartlegge de viktigste tiltakene som kan brukes for å endre på kunders holdninger og atferd i en kjøpsprosess.

3.4.1 Cialdinis seks påvirkningsprinsipper.

Cialdinis første påvirkningsprinsipp er *Gjensidighet*. Dette handler hovedsakelig om å gjøre gjengjeld. Mennesker ønsker ikke å føle at de står i gjeld til noen, og derfor føler de at de må gi noe tilbake. Neste prinsipp er *Konsistens*, som handler om å ha ett viss samsvar mellom ord og handlinger. At man faktisk gjør det man sier man skal gjøre og at man føler seg forpliktet til å stå for de man sier og gjør. Prinsippet som omhandler *Sosialt bevis* kan man sammenligne med tidligere teorier innenfor WOM. At man gjør som andre og finner ut av hva andre mener er rett og galt å gjøre. *Sympati* er neste prinsipp Cialdini presenterer og dette viser hvor viktig

det er for mennesker å like og bli likt. Det er lettere å si ja til noen eller noe man liker. *Autoritet* er prinsippet som vektlegger at respekt gir aksept. At vi har ulike grader av respekt som vil påvirke graden av troverdighet og tillit man har til noe eller noen. Siste prinsippet som Cialdini viser til er *Knapphet*. Dette omhandler prinsippet om at man øker attraktiviteten ved å ha begrenset tilgang til det gitte produktet (Cialdini 2011)

Disse prinsippene kan sies å være utslagskraften til valg man foretar i en kjøpsprosess. Handelsmarkedet tilbyr i dag et bredt spekter av tjenester og løsninger til kunder. Kunder står fritt til å velge den løsningen som best i høyest grad samsvarer med kundens ønsker og behov. Sett i kontekst av kjøpevaner mennesker har vil de ulike prinsippene i en eller annen grad påvirke valg, og om man velger og handle på nett eller kjøpesenter. Gjensidighetsprinsippet blir aktuelt i en kjøpsprosess når kunder føler de står i gjengjeld til bedriften eller selgeren. Yter man god service og tilbyr noe ekstra til kunden vil det være lettere for kunden å gjennomføre kjøpet. Kjøpesentre har en klar fordel med å ha selgere som kan oppsøke kunder, mens netthandel er avhengig av å ha en god kommunikasjon ut til kunder og gi opplysninger om fordeler som gis ved kjøp. Kundens oppfatning av varen eller tjenesten vil variere, samsvaret mellom ord og handling er et faktum. En bedrift må til en viss grad, uavhengig av nettbutikk eller kjøpesenter alltid levere hva som loves og ha en viss konsistens i tilbudet.

Kunder vil påvirke hverandre, dele positive og negative erfaringer som vi tidligere har nevnt både innen WOM og prinsippet *Sosialt bevis*. Andres meninger og holdninger vil ha betydning for egne holdninger og meninger som dannes. En positiv holdning til en gitt aktør vil være utslagsgivende for å foreta et kjøp, og den kommer like godt av egne som av andres erfaringer og meninger. Er man usikker på netthandel og viser skepsis til denne type handel kan dette være utslagskraften for å velge og ikke handle på nett.

3.4.2 Bloggere

Noe som har blitt en sterk påvirkningskraft de siste årene er bloggere. Det er private personer som skriver om sine meninger og tanker på sin egen nettside. De har en enorm påvirkningskraft spesielt for de som er yngre og ikke minst jenter. Jenter kan se på bloggene som deres forbilde, og velger å videreformidle stoffet de har lest videre til sine venner og familie. Bloggverden har tatt over, og man stoler mer og mer på en blogg man leser over tid om informasjonen man finner viser seg å være korrekt. Selv om man blir eldre og har mer erfaringer, kan man likevel bli påvirket av en blogg som har over 10.000 lesere hver dag.

Bloggerne reklamerer som regel for ulike aktører, og man kan lett la seg klikke inn på annonsene som blir nevnt i teksten. Her blir man påvirket uten at man tenker over det (Aftenposten).

3.6 Lojalitet

I denne studien blir forståelsen av lojalitet en sentral faktor for både netthandel og kjøpesentre. Generelt er lojalitet en utfordring, uavhengig av bedrift og marked. Larry Percy og Richard Elliott nevner i boken *Strategic advertising management* (2009, 114) at lojalitet kan oppfattes ulikt av mennesker og det er viktig å ha forståelse for at lojalitet finnes i ulike grader. De fire ulike gradene deles inn etter tilfredshet og sannsynlighet for å bytte merke.

Lojal: Høy tilfredshet og lite sannsynlighet til å skifte

Sårbar: Tilfreds men utsatt for å ville skifte.

Frustrert: Ikke tilfreds men føler høy risiko i å skifte.

Vinglete: Ikke tilfreds og skifter merke ofte.

I figuren nedenfor ser vi inndelingene av disse fire kategoriene:

Figur 5 Loyalty Model Groupings



Kilde: (Percy og Elliott 2009, 115)

Når en kunde er lojal vil dette innebære at det gitte merket eller bedrift blir foretrukket av kunden. Man er bevisst på sitt valg og man har en preferanse i å velge akkurat dette. “Being loyal to a brand does not necessarily mean buying only one brand. It means buying the brand one prefers” (Percy og Elliott 2009, 114). Lojalitet er dermed med på å definere kunders holdning til et gitt merke eller bedrift. Det som vil avgjøre om en kunde er lojal eller

ikke vil være avhengig av hver enkelt persons preferanser som kan være alt fra pris, vaner, tilgjengelighet eller risikoen man føler av å skifte merke eller leverandør (Kotler 2005, 238).

3.6.1 Lojalitet til netthandel

Hvilken lojalitet har egentlig kunder til netthandel? Ut ifra teorien ovenfor i punkt 3.6 ser vi at det finnes ulike typer faktorer som påvirker lojaliteten til kunder. Noen kan være veldig lojale ovenfor en bestemt aktør. I dette tilfelle netthandel, mens andre kan være mindre lojale.

Relasjonen mellom kunden og nettbutikken kan være en viktig faktor for å klare å bygge opp høyere lojalitet. Videre i studien skal vi forske på hvor mennesker handler, hvorfor og om lojalitet faktisk er tilstede. I en artikkel fra netthandel.no skriver Ole Martin et blogginnlegg om hvordan relevans, opplevelse og oppfyllelse av kundens drømmer vil skape en konkurransekraft og lojale kunder. Det kan si at de lojale kundene oppstår når kundens krav og ønsker oppfylles.

De faktorer som kan ha stor innvirkning på lojalitet kan blant annet være pris og tilgjengelighet. Både i avsnitt 2.2 og 3.6 har vi nevnt at kunder som er prisbevisste søker på nett etter de rimeligste prisene og får lett tilgang til flere leverandører og merker. Dette mener vi både kan styrke og svekke lojaliteten blant kunder som handler på nett. Prisbevisste kunder vil kanskje ha en tendens til å velge varer basert på pris uavhengig av leverandør.

Tilgjengeligheten og valgmuligheten kan være med på å øke tjenesteverdien og dermed kunne styrke lojaliteten. En tjenesteverdi er mer enn pris, det er sammensatt av ulike faktorer som oppgis når en tar et valg om å kjøpe en bestemt vare (Johnston, Graham og Shulver 2012, 52-53)

Kunder som handler på nett kan få økt oppfatning av tjenesteverdien ved å dekke et større spekter av behov som finnes. Kunder vil spare tid, penger, anstrengelse ved frakt av varer hjem og tilgangen til flere varer kan da forbedre tjenesteverdien og samtidig føre til en høyere lojalitet blant kunder.

I avsnitt 3.3 har vi sett på i hvor stor grad holdninger vil påvirke kunder til valg. Positive og negative opplevelser vil styre folks holdninger og disse vil være avgjørende for å foreta et kjøp flere ganger. Opplever man noe negativt ved kjøp av varer på nett vil dette påvirke graden av lojalitet. Kunden vil da mest sannsynlig ikke ønske å foreta samme kjøp flere ganger. Positive opplevelser vil skape positive holdninger og dette skaper lojale kunder. Som

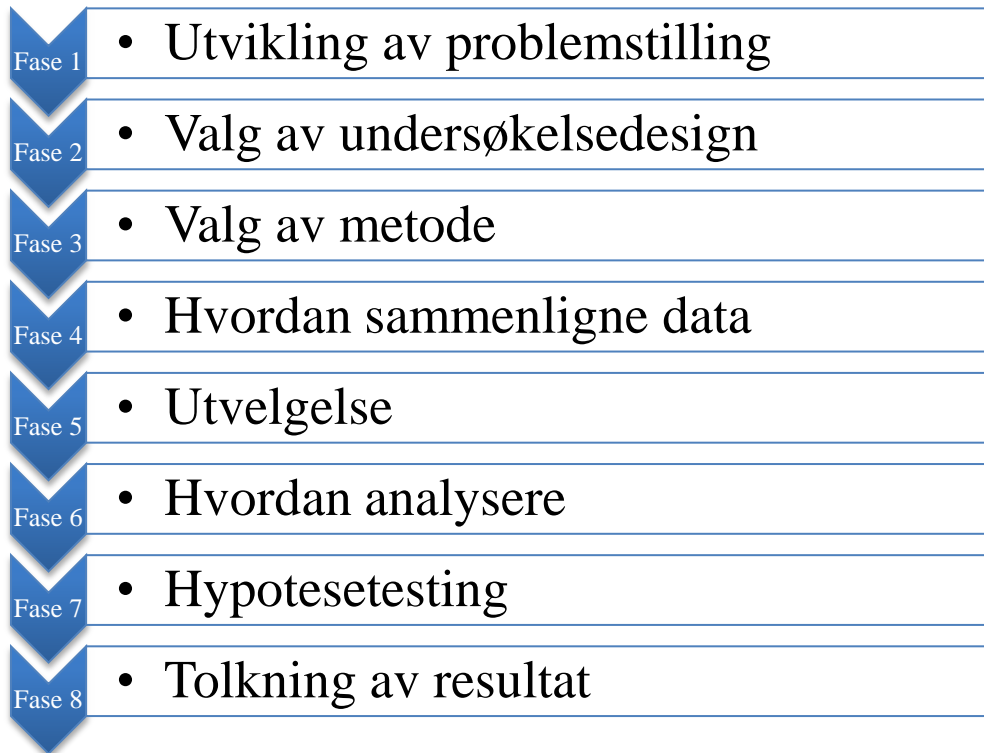
tidligere nevnt er lojale kunder mest sannsynlig både tilfredse og trofaste, og vil dermed kunne foreta flere kjøp.

Denne våren 2014 ble det lagt fram en oversikt over bedrifter som har landets mest fornøyde kunder. Her kom Nettbokhandel Haugen bok på 2. plass, med hele 84,1 poeng i Norsk Kundebarometer (Kampanje). Ut ifra denne listen kan vi konkludere med at enkelte nettbutikker kan ha lojale kunder. Haugen bok har mange tilfredse kunder, og dette kan som tidligere nevnt føre til lojale kunder. I artikkelen som er skrevet av Anders B. Bisgaard på nettsiden Kampanje, mener ikke dette var noe tilfeldighet at Haugen Bok kom på andre plass, da de har jobbet aktivt med kundetilfredshet i flere år.

Kapittel 4 Metode

Nedenfor er en oversikt over hver enkelt fase vi velger å følge i undersøkelsesprosessen. Dette gjør vi for å få en bedre oversikt over de ulike fasene.

Figur 6 Undersøkelsesprosessen



Kilde (Jacobsen 2005, 65)

4.1 Utvikling av problemstilling

Det første steget i undersøkelsesprosessen er å se nærmere på vårt formål og bakgrunn for denne forskningen. Vi har valgt *Netthandel Paradigme*, da dette er et svært åpent tema avgrenser vi med en mer konkret problemstilling; *Netthandel, hvor lojale er disse kundene?*

Vi har videre avgrenset forskningen til de faktorene vi mener vil hjelpe til å måle graden av lojalitet hos forbrukere av netthandel. Vi ønsker derfor å undersøke kunders handlevaner og hva som faktisk er påvirkningskraften til å handle på nett. Til slutt blir det konkludert med hvem som faktisk vinner kampen om kundene.

Formålet med problemstillingen: *Vi ønsker å kartlegge lojaliteten blant kunder som handler på nett. Kommer netthandel til å ta over hele handelsmarkedet eller vil kjøpesentrene overleve konkurransen?*

4.2 Valg av undersøkelse design

Her skal vi se nærmere på hvilke metodedesign vi velger å benytte oss av for å besvare vår problemstilling, samt underbygge vårt formål med undersøkelsen. Det finnes ulike tilnærminger som er med på å bestemme hvilke resultater vi vil få.

4.2.1 Fenomenologisk tilnærming

Vi velger en fenomenologisk tilnærming som kjennetegnes av å være basert på sosial kontekst. Denne tilnærmingen har som formål å avdekke hvorfor individer gjør som de gjør. Det vil alltid være ulike forståelser av virkeligheten og ved å bruke en fortolkende fremgangsmåte. Forskeren setter seg dypere inn i sosiale og spesielle fenomener for å få en bedre meningsforståelse (Askheim og Grenness 2008, 35-37).

Vi velger en lukket tilnærming innenfor denne vitenskapsteorien da vi blir nødt til å avgrense temaet og være objektive. En lukket tilnærming kan kategoriseres som å være deduktiv da man går fra teori til empiri (Jacobsen 2005, 28). Det å utvikle hypoteser på grunnlag av tidligere teori er noe som blir vesentlig for en deduktiv tilnærming. Dette vil avgrense hvilke empiri vi ønsker å innhentet fra våre informanter og dermed hjelpe med å avgrense temaet med tanke på tidsbegrensningene som ligger til grunne for dette studiet. Ved å undersøke et bestemt fenomen gir det oss en bedre forklaring på hvorfor virkeligheten er som den er, hvor ofte og hvorfor mennesker velger å benytte seg av en gitt tjeneste de har tilgjengelig (Jacobsen 2005, 37-38).

4.3 Valg av metode

Det finnes i hovedsak 2 ulike metoder, kvalitativ og kvantitativ metode. Begge metodene er en datainnsamlingsmetode, men har ulike fremgangsmåter. Vi velger i denne oppgaven å benytte oss av kvalitativ metode. Valget baseres på vårt ønske om å utføre personlige intervjuer som gir oss muligheten til å komme i kontakt og skape en nærhet til informantene. Formålet med alle undersøkelser er å skaffe kunnskap og finne ut av virkeligheten (Jacobsen 2005, 14).

4.3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ metode er en datainnsamlingsmetode som går mer i dybden enn andre metoder. Kjennetegn for denne metoden er fleksibilitet og friheten forskeren har. Ved å observerer mennesker på jobb, i hverdagen, lytter og se kan det være lettere for forskeren å oppnå bedre kunnskap i den kvalitative undersøkelsen. Metoden beskriver de forskjellige erfaringer og opplevelser mennesker har i ulike situasjoner. Når man kommer nærmere og tett innpå mennesker vil man lettere avdekke menneskers meninger og uttalelser (Askheim og Grenness 2008, 12-13). Kvalitativ metode er mer åpen og det er lettere å komme nær intervjuobjektet. Vi ønsker å analysere tekst, påstander og resultater fra intervjuer som skal være grunnlaget for våre funn og videre påstander. Vi mener nærhet, relasjoner og tillit måles best ansikt til ansikt og ikke upersonlig statistikk og spørreskjemaer.

4.3.2 Reliabilitet og validitet

Når vi skal vurdere kvaliteten av resultatene kan man bruke to begreper, reliabilitet og validitet. Reliabilitet menes med om undersøkelsen er til å stole på og om den er pålitelig. Validitet går ut på om resultatene vi har fått stemmer med det vi ønsket å oppnå og det vi trodde resultatet kunne bli (Askheim og Grenness 2008, 169-170). Her kan man se om resultatene virker troverdig og er relevante til det temaet det har blitt gjort undersøkelse i (Jacobsen 2005, 19).

4.4 Datainnsamling

Primærdata er opplysninger som hentes for første gang. Her går man direkte til den personen det gjelder og innhenter empiri. Dette gjør vi igjennom intervjuer, dybdeintervju og fokusgrupper. Sekundærdata er informasjon som andre allerede har funnet (Jacobsen 2005, 137). Med utgangspunkt i en fortolkende tilnærming har vi valgt å bruke tre ulike datainnsamlingsmetoder. Grunnlaget for dette valget er ønsket om å innhente mest mulig empiri fra våre informanter. Vi mener dette gir oss et større spekter med resultater og flere synspunkter. Ved hjelp av flere meninger og synspunkter kan dette bidra til å forenkle prosessen i sammenligningsfasen av informantene.

4.4.1 Dybdeintervju

“Dybdeintervju: intervju med enkeltperson som er mindre bundet i formen enn et standardisert spørreskjemabasert intervju, og som har til hensikt å avdekke adferds-motiver” (Askheim og Grenness 2008, 167). Vi ønsker å bruke dybdeintervju for å få en nærmere kontakt med informanten. Vi har valgt å gjennomføre tre dybdeintervjuer hvor empirien innhentes fra tre aktører innenfor netthandel og kjøpesentre.

Dybdeintervjuet vi skal gjennomføre er et halvstrukturert intervju basert på en egenutviklet intervjuguide. Intervjuguiden har man med seg som en huskelapp (Askheim og Grenness 2008, 88). Intervjuer som er halvstrukturerte vil åpne for dialog og en dypere forståelse mellom informant og forsker (Berg, Bruce og Howard 2011, 109). “Hensikten med dybdeintervju vil normalt være å avdekke motiver og holdninger knyttet til sosiale eller fysiske forhold på en arbeidsplass, til kjøp og bruk av ulike varer og tjenester, samt å gi innsikt i konsekvenser av tiltak som er gjennomført” (Askheim og Grenness 2008, 88).

4.4.2 Fokusgrupper

En fokusgruppe består som regel av 6-10 personer som blir ledet av observatører som ønsker å finne ut av noe. Netthandel er et dagligdags tema, og derfor velger vi å ha 7-8 deltagere da dette ses på som ideelt til vårt tema (Askheim og Grenness 2008,92). Effekten av fokusgrupper er gruppedynamikken som oppstår, noe som er vanskelig å få til i andre kvalitative metoder. Her vil deltagerne være mer åpne, dele meninger og synspunkter på en helt annen måte. Deltagerne kan da komme med kommentarer og bidrag ut ifra hva en annen person sier og mener. De vil gi fra seg forskjellige informasjon og bli mer bevisst på temaet (Askheim og Grenness 2008, 93). Utvelgelsesstrategien vår er basert på å få en optimal fordeling i deltageres synspunkter når det gjelder temaet netthandel og kjøpesenter. Med en lik fordeling i synspunktene (for og imot) mener vi dynamikken i gruppen vil bli bedre. Dette mener vi vil ha en betydning for de ulike deltagerne og det vil bli lettere å dele sine meninger. Det kan gjøre at man argumenterer mer og det kan gi en mer åpen diskusjon (Askheim og Grenness 2008, 92). Vi vil også se på hvor sterke og svake meninger de forskjellige deltakerne har. Fremgangsmåten for å gjennomføre fokusgruppen var å stille orienteringsspørsmål for å sikre fordelingen i gruppen med ulike synspunkter. Vi startet med å spørre deltakerne om de handlet på nett, og om de var interessert i å sette av en 30-40 minutter for å delta i en fokusgruppe.

Vi bruker intervjuguiden for å få en skriftlig oppstilling av emnet som skal diskuteres (Askheim og Grenness 2008, 168). De tre spørsmålene vi mener er mest relevante å stille i forhold til vårt tema og problemstilling er:

1. Lojale kunder finnes kun i fysiske butikker?

2. Netthandel er bare positivt?

3. Hvem vinner kampen netthandel eller kjøpesentrene?

Formålet ved å gjennomføre denne datainnsamlingsmetoden er å knytte resultatene opp mot hypotesene som vi utvikler senere i denne studien.

4.4.3 Intervju

Vi skal intervjuer forskjellige personer som er for eller i mot netthandel. Dette gjør vi for å se hvem som handler hvor og hva som er mest brukt. Hvordan vil ting se ut i framtiden? For å styrke reliabiliteten og validiteten i oppgaven valgte vi å teste ut intervjuene før bruk. Vi ønsker å avdekke eventuelle feilkilder tidligst mulig i vår studie. Vi vil at svar og funn i oppgaven skal være best mulig og valgte dermed å sette av ekstra tid til dette.

Her velger vi personlig intervju for å komme nærmere informanten og for å innhente ærlige svar. Når man oppsøker informanten i et naturlig miljø og skaper en direkte kontakt, kan dette åpne for mer ærlige svar. Vi velger et halvstrukturert intervju slik at informanten kan komme med kommentarer og stille spørsmål. Halvstrukturert er mer åpen for en dialog og man har mulighet for å komme med tilbakemeldinger. Her kan man jevnlig stille oppfølgingsspørsmål for å innhente mest mulig informasjon fra informanten (Berg, Bruce og Howard 2011, 109).

4.5 Utvelgelse

Tidligere nevnt i dette kapitlet har vi valgt å brukt tre forskjellige datainnsamlingsmetoder. Det første dybdeintervjuet vi skal gjennomføre er med Hilde Frantzen som er senterleder for Arkaden. Arkaden er et lite kjøpesenter som er lokalisert midt i Oslo sentrum. Videre intervjuet vi dagligleder av Fiona, Inger Lise Jørgensen som driver både butikk og nettbutikk i Trøgstad. Siste dybdeintervju vi utførte var med senterdirektør Carl Nicolai L. Vold på Sandvika Storsenter som er et av Norges største kjøpesenter.

Dybdeintervjuet ønsket vi å gjøre personlig, men dessverre hadde ikke alle kapasitet til dette. Intervjuene med Frantzen og Vold ble gjennomført over mail og telefon. Dette var en nødvendig løsning da vi tidligere har prøvd å kontakte flere ulike kjøpesentre uten hell. Vi har hatt en god dialog med begge både over telefon og mail. Derfor mener vi at dette ikke har påvirket svarene og informasjonen vi har fått. Det har også gjort det lettere å ha en jevnlig oppfølging i ettertid.

De personlige intervjuene ble gjennomført med 17 personer fordelt på fire segmenter. Segmentene deles inn i aldre og kjønn. Vi velger å se bort fra demografiske faktorer på segmenteringen da vi mener at dette ikke har betydning for hvilke forskningsspørsmål vi ønsker å få svar på.

Den siste datainnsamlingsmetoden vi gjennomførte var fokusgrupper. Vi valgte å arrangere fokusgruppen på Markedshøyskolens bibliotek hvor vi lett fikk tilgang til aktuelle deltagere på kortest mulig tid. Etter samtykke med deltagerne ble intervjuet tatt opp på bånd. Alle intervjuene vi har gjennomført er notert og ligger som vedlegg i denne oppgaven.

4.6 Hvordan analysere

Vi skal analysere resultatene vi har innhentet i de ulike datainnsamlingsmetodene, besvare problemstillingen, samt teste hypotesene. Vi kommer til å presentere de ulike datainnsamlingsmetodene enkeltvis for å skape et bedre overblikk over de ulike resultatene. Oppsummeringsmodeller blir brukt for å trekke fram funnene vi mener er mest relevante for vår forskning.

Kapittel 5 Hypoteser

Som tidligere nevnt er et av kjennetegnene med kvalitative metoder å utvikle hypoteser. Med en deduktiv tilnærming som går fra teori til empiri velger vi å utvikle våre hypoteser på grunnlag av teori som er nevnt i tidligere i studiet, for å sette en base for videre arbeid. Videre ønsker vi å sammenligne våre hypoteser med empiri som samles inn for å se om det finnes antydninger til avvik som vi antok når hypotesene ble utviklet.

Hypotese 1-Netthandel er en trend, men den vil gå over.

Sett på tidligere antagelser om netthandel som ble gjort i kapittel 2.1 er det mye som peker mot at netthandel har kommet for å bli. Vi har sett at økningen de siste 10 årene har vært enorm, men ingen kan påstå at dette vil fortsette.

Hypotese 2 - Kjøpesentrene bringer mer lojalitet og har større relasjon til kundene. Kunderelasjoner og langsiktige kundeforhold er ikke nødvendig for å tjene penger på netthandel.

Hele handelsmarkedet har hatt en utvikling som går fra transaksjonsmarkedsføring til relasjonsmarkedsføring som vi har nevnt i kapittel 3.2. Etter SWOT-analysen i kapittel 2.2 har vi trukket frem styrker og svakheter for kjøpesentre og netthandel. Vi mener vi kan sette kjøpesenter inn i relasjonsmarkedsføring. Netthandel faller innenfor transaksjonsmarkedsføring, hvor da relasjoner, lojalitet og gode kundeforhold ikke står like sterkt.

Hypotese 3 - Folk har større fokus på pris og tidsbesparing enn god service og lojalitet.

Vi mener en av de størst grunnene til at folk foretrekker netthandel fremfor kjøpesenter er fordi tjenesteverdien blir høyere. I kapittel 3.5 har vi sett på temaet lojalitet og tjenesteverdi. Dette står sentralt for utvikling av denne hypotesen. I kapittel 2.1 er det flere uttalelser som sier at folk har blitt mer prisbevisste og at dette er en utfordring for de som driver fysiske butikker.

Hypotese 4 - Elektronikk er best å handle på nett. Synovate for Bring presenterte en oversikt med fordelingen av varer som selges mest av på nett. Elektronikk topper denne listen og som nevnt i kapittel 2.1 begrunnes dette med fleksibiliteten man har på leveranse og de søkemotorer man har tilgjengelig på nett for å sammenligne priser.

Kapittel 6 Dataanalyse

Vi har brukt tre forskjellige metoder til datainnsamlingen vår som vi tidligere har nevnt i oppgaven. I dette kapitlet legges det frem et referat fra de resultatene vi mener er mest relevant for vår forskning.

Nedenfor ser man en oppsummeringstabell av personlige intervjuene som er gjennomført (Vedlegg 8).

Figur 7 Oppsummeringstabell

Segment	Kjøpesenter/Nett	Lojal	Fordeler	Ulemper	Hvem vinner kampen?
G22	Kjøpesenter	Nei	God service og sosialt	Stressende	Netthandel, men K vil fortsatt finnes
G26	Begge deler	Ja	Nett: Billigere	Nett: Ventetid og service prosedyrer	Lik fordeling
G26	Netthandel	Ja	Billigere	Ventetid	Nett, men showrooms
G26	Kjøpesenter	Ja	Får prøvd varen, får den med en gang, tryggere	Kø, mye folk	Lik fordeling
G28	Begge deler	Nei	Nett: enkelt og alt tilgjengelig K: Service og fysisk	Nett: Forventningene K: Stress, mye folk	Nett= folk er late
J20	Begge deler	Nei	Nett: Billigere K: service og imøtekommende	Nett: dårlig service K: Kø	Nett= folk er opptatt av pris
J21	Kjøpesenter	Ja	Prøve og bytting	Mas fra selgere	K vil dø litt ut, men

					forblir
J23	Kjøpesenter	Ja og nei	Sosialt, prøve, retur og god service	Handle mer en nødvendig	Mer handling på nett
J24	Kjøpesenter	Nei	Se varen, prøve den	Offentlige do	Mer netthandel siden det er lett
J24	Begge deler	Nei	Nett: Lett, hjemmefra K: Retur	Nett: krevende med retur K: Mas	Begge forblir
J24	Kjøpesenter	Nei	Prøvd og sett varen	Kan finne billigere på nett	Mer nett, men K forbli
J27	Kjøpesenter	Nei	Prøve, retur og se varen	Mye folk	Nett tar over
J23	Netthandel	Ja, gratis frakt	Slipper masete selgere	Upersonlig	Nett øker
K45	Netthandel	Ja og nei	Praktisk å sitte aleine, slipper mas	Upersonlig og bruker mer penger	Nett tar over pga latskap
K57	Kjøpesenter	Ja	Personlig service og gode tips	Mye folk	Netthandel, mer lett
M61	Kjøpesenter	Nei	Lettest, får prøvd og lettere retur	Dyrt	Mer nett, men K forblir
M51	Kjøpesenter	Nei	Se og prøve	Mye folk	Nett, det er så billig og lett

Kilde: (Egenkomponert)

6.1 Intervjuer

Vi har gjennomført 17 personlige intervjuer fordelt i ulike segmenter. Disse er samlet inn fra ulike lokasjoner og tidspunkter. Intervjuene har blitt gjennomført halvstrukturert med en intervjuguide som dekker hovedtemaer vi ønsker å få svar på (Vedlegg 7).

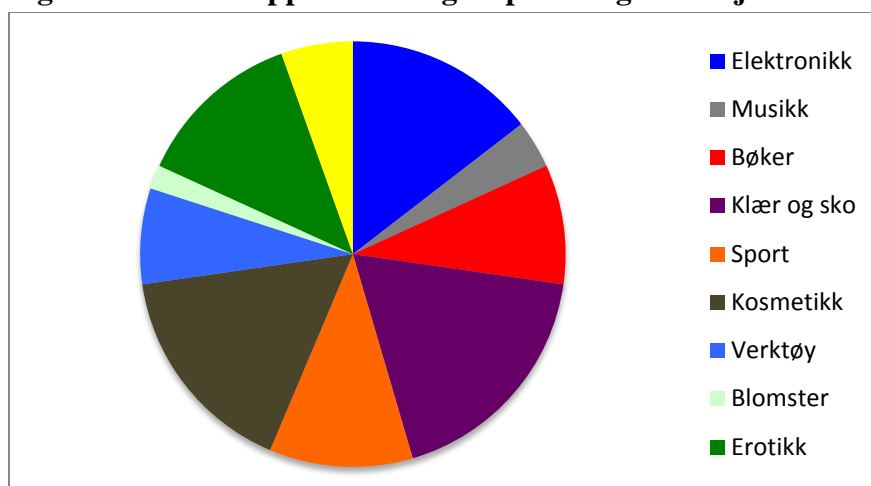
Intervjuobjektene handler både på nett og kjøpesentre hvor flertallet sier ja til å handle på kjøpesentre. Her trekkes det frem både fordeler og ulemper. Den største faktoren som vektlegges for påvirkning av valg er prisdifferansen som finnes på nett kontra kjøpesentre. Samtlige nevner at nett er lettvent og billigere, mens kjøpesentre er sosialt og gir deg kundeservice. En av de største fordelene med nett er nettopp det å slippe store folkemengder og eventuelt mas fra selgere. Det er oversiktlig og man kan bruke god tid på å sammenligne priser. Ulempene som kommer frem er dårlige returordninger og ventetiden. Det er fort gjort å kjøpe mer enn nødvendig og folk benytter seg av fakturaløsninger. Det er de personlige erfaringene og oppfatningene av den gitte tjenestens verdi og tilbud som avgjør om kunder velger å handle på nett eller kjøpesentre.

Flertallet svarer at de ikke føler seg lojale til verken netthandel eller kjøpesenter. De få som sier at de er lojale til kjøpesentre benytter seg av samme kjøpesenter flere ganger. Dette begrunnes med at det er nærmest og lettest tilgjengelig. På nett er det pris og frakt som vil avgjøre om folk sier de er lojale eller ikke. Folk mener at de kun handler samme plass flere ganger om de får gratis frakt på varene sine og om opplevelsen rundt det å kjøpe noe på nett har vært positiv.

6.1.1 Statistikk for personlig intervju

Undersøkelsen nevnt i kapittel 2.1 utført av Synovate for Posten (Dagbladet), viser en oversikt over hvilke varer som selger mest på nett. I løpet av datainnsamlingen vår har informantene rangert disse kategoriene på nytt for å se hva utfallet blir. Dette for å teste om fakta samsvarer med kunders oppfatning av bruken av netthandel.

Figur 8 Statistisk oppsummering av personlige intervjuer



Kilde: (Egenkomponert)

6.2 Dybdeintervju

I dybdeintervjuene har vi samlet empiri fra tre informanter som er lokalisert på ulike steder. Dette gir oss et større spenn både etnografisk og demografisk (Kotler 2005, 232). Vi mener dette vil gi oss et bedre resultat og en høyere validitet og reliabilitet av funn som er nevnt i kapittel 4.3.2.

Carl Nicolai. L. Vold som er senterdirektør på Sandvika Storsenter synes det er vanskelig å sammenligne kjøpesentre med nettbutikker (Vedlegg 4). Dette blir to helt forskjellige jobber og det finnes flere faktorer som påvirker driften av fysiske butikker. Vold nevner også økningen som skjer i den norske varehandelen og at den stadige utviklingen i markedet er den største utfordringen for kjøpesentre fremover. ”*Det er vel mer den generelle utviklingen i markedet som vi merker mest til. Jeg ser jo at netthandel er noe som øker, men mener ikke dette påvirker oss som kjøpesentre*” (C.N.L.Vold, 10.04.14). Netthandel blir ikke sett på som en stor trussel for C.Vold da han bekymrer seg mer for den fysiske konkurransen og kjøpesentrene som er i nærheten. De prisbevisste kundene vil være en utfordring, men de butikkene som tilbyr prismatch på varer vil fjerne den største konkurransefordel netthandel har, nemlig lave priser.

Hilde Frantzen som er senterleder for Arkaden mener også noe av det samme. De er lokalisert midt i Oslo sentrum og har konkurrenter på alle kanter (Vedlegg 3). ”*Vi har også store konkurrenter i kjøpesentrene i randsonen av Oslo. At mange mennesker velger disse sentrene i stedet for Oslo sentrum er en utfordring alle som driver i Oslo har*” (H.Frantzen 08.04.14).

Selv om de begge sier at netthandel ikke direkte påvirker omsetningen, merker de fortsatt at netthandelen har økt. ”Vi vet at mange bruker butikkene som prøverom og så handler på nettet” (H.Frantzen 08.04.14). H.Frantzen legger også vekt på graden av spontanshopping som skjer på senteret, og at det er de planlagte kjøpene som gjennomføres på nett. Inger Lise Jørgensen (Vedlegg 5) som driver både butikk og nettbutikk merker at netthandel har blitt mer og mer populært. Dette var en av hovedgrunnene til at hun i 2013 valgte å starte nettbutikk da hun merket stagneringen av omsetningen i den fysiske butikken. Ved å gjøre dette tiltaket har hun klart å nå ut til flere, og da opprettholde omsetningen sin. Kjøpesentrene Sandvika og Arkaden har i løpet av de siste årene hatt en jevn økning. Sandvika har i løpet av de 10 siste årene doblet sin omsetning. Mens Arkaden som er et mye mindre senter har også hatt økning i omsetning, og ser positivt på utviklingen.

C. Vold sier seg enig i artikkelen (2002) vi har nevnt i kapitel 2.1. Her nevnes det at netthandel aldri kommer til å erstatte kjøpesentre. Vold mener grunnen til at kjøpesentrene har overlevd den kraftige økningen netthandelen har hatt de siste årene er fordi de har mer å tilby kunder. “Vi har fokus på 3 ulike ting, og gang på gang ser vi at en kombinasjon av konsept, varer og personal er viktige faktorer. Alle disse må være på plass for å skape suksess, men på nett mangler du jo en av disse tre, nemlig personalet. Du får en helt annen type service i fysiske butikker” (C.N.L.Vold, 10.04.14). Ser vi tilbake på SWOT-analysen i kapittel 2.2 kan mangel på personal gjøre det vanskelig å yte god service og mersalg. I. Jørgensen har en helt annen mening. Hun har en oppfatning av at netthandel kommer til å dominere markedet og til slutt ta over.

Sandvika Storsenter jobber kontinuerlig med å ha en balanse og en god miks av tilbud på senteret. De er bevisste på endringene som skjer og jobber med å tilby kundene noe særegent og da bevare lojaliteten hos kundene. De har høyt fokus på markedsføringsmiksen hvor de jobber med opplevelsen rundt det å handle på kjøpesenteret. Dette ser vi gjelder for Arkaden også, selv om det er et mindre kjøpesenter. H. Frantzen drar spesielt frem elementer som trening, frisører og cafeer som et viktig tilskudd i butikkmiksen for å kunne øke omsetning og tiltrekke seg kunder. C.Vold trekker frem at utviklingen som skjer bland netthandel kan brukes som en fordel for butikkene på kjøpesenteret. ”... å bruke nettbutikker som markedsføringskanal for butikken din. Å ha en Online Strategi slik kunden skal ha et forhold til butikkens brand gjennom flere kanaler” (C.N.L.Vold, 10.04.14).

I. Jørgensen merker at det å skille seg ut er svært viktig med tanke på konkurransen som stadig øker. For I. Jørgensen er det billigere å drive nettbutikk, men hun får ikke yte samme grad av service som hun ønsker. Her har I. Jørgensen valgt å bruke ekstra tid på hver enkelt ordre hun får inn på nett, med en personlig hilsen og fin innpakning. Hun mener slike tiltak vil gjøre det lettere å skille seg ut og da bevare kundene. Ett annet tiltak som I. Jørgensen jobber med er å kunne tilby kundene sine faktura og nedbetaling, noe hun mener er en svært viktig tjeneste å kunne tilby kunder som handler på nett. *“Jeg tror jeg ville tjent dobbelt så mye om jeg kunne tilbudt faktura eller delbetaling”* (I.L.Jørgensen 22.04.14).

Videre vil vi også se på hvilke funn som ligger til grunne i fokusgruppen som er gjennomført.

6.3 Fokusgrupper

Fokusgruppen besto av 8 deltagere (Vedlegg 6) og i denne analysen vil vi legge frem de resultater som er mest relevante for denne oppgaven.

1. Lojale kunder finnes kun i fysiske butikker?

Deltakerne hadde ulike oppfatninger av hva det å være lojal innebar. Det var få som anså seg som lojal til verken kjøpesentre eller nettbutikker. En av deltakerne nevnte at den direkte kontakten man får i en fysisk butikk er vesentlig for kjøpsopplevelsen man sitter igjen med. Det å ha selgere som er tilstede og yter service kan gjøre at kunder kommer tilbake om de er fornøyd med servicen. Et annet innspill fra en deltaker var at nettbutikker hadde større utvalg og at det ofte var billig frakt, som da kunne påvirke til å besøke samme nettbutikk igjen. Andre innspill på dette temaet var at lojaliteten til kunder måles i troverdigheten til de ulike aktørene som finnes på nett. Lite kjennskap og useriøse aktører vil ødelegge omdømmet til flere nettbutikker. Er man misfornøyd er det lett å klikke seg videre og finne nye alternativer.

Mangel på personlighet og det fysiske er en faktor som flere av deltakerne tar opp som en utfordring for nettbutikker til å skaffe seg lojale kunder. Det kan være utfordrende å handle klær på nett, da man ikke alltid kan være sikker på størrelser og farger. Alt i alt foretrakk flertallet kjøpesentre, og gikk oftere tilbake for å handle.

2. Netthandel er bare positivt?

Alle deltakerne var enig om at dette ikke var korrekt. Det lå ulike elementer til grunne for denne konklusjonen. Man har ventetid på varer, man har ikke mulighet til å prøve varene før kjøp, varene er ikke som forventet, påliteligheten og mangel på det sosiale. Nettbutikker har stor differanse på fraktkostnader og reklamasjoner kan fort ta lang tid. Flere nevnte at det positive med netthandel var enklere kjøpsprosesser og at varer kunne være billigere på nett.

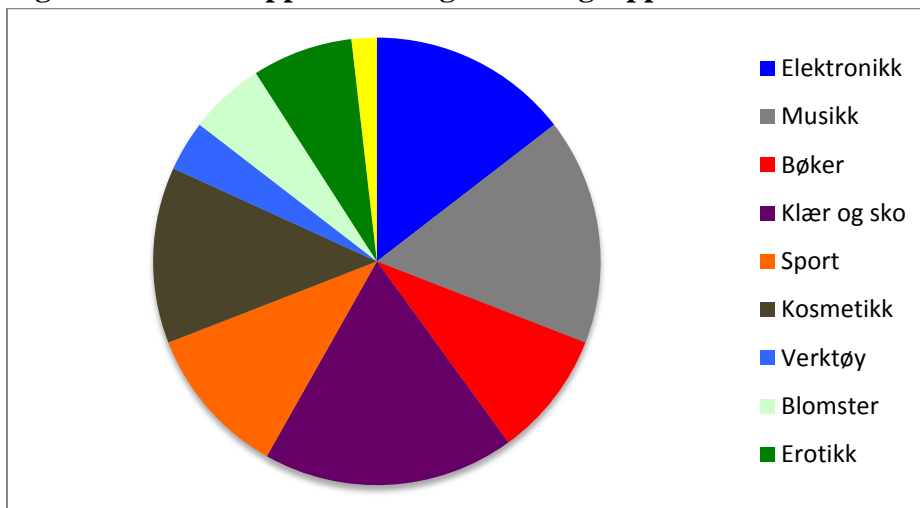
3. Hvem vinner kampen netthandel eller kjøpesentrene?

Samtlige deltakere tror på en økning innen netthandel. Noen deltakere trodde at netthandelen kom til å dominere hele handelsmarkedet om noen år, mens de resterende mente at netthandel aldri kunne erstatte kjøpesentre. De mente at det vil bli en god balanse mellom kjøpesentre og netthandel.

6.3.1 Statistikk fokusgrupper:

Mot slutten av fokusgruppen brukte vi samme undersøkelse som nevnt i kapittel 2.1, hvor deltakerne fikk rangere 10 kategorier fra 1-10 plass om hva de trodde ble solgt mest på nett

Figur 9 Statistisk oppsummering av fokusgrupper



Kilde: (Egenkomponert)

Denne statistikken har klare avvik i forhold til undersøkelsen som ble gjort av Synovate for Posten (Dagbladet). Dette er noe vi kommer til å se nærmere på i neste kapittel.

Kapittel 7 Netthandel, hvor lojale er disse kundene?

Med bakgrunn av tidligere teorier, innsamlet empiri og analyse vil vi nå trekke frem problemstilling og mål for forskningen. For å få et bedre overblikk over empirien som er samlet inn, velger vi å dele inn dette kapittelet med temaområder som er satt tidligere i oppgaven.

7.1 Handlevaner

Det finnes ulike handlevaner hos de fleste forbrukere som påvirkes av tid, sted og behov. De ulike vaner mennesker har i hverdagen vil ha stor innflytelse på hvor de velger å handle. Å handle på et kjøpesenter vil være mer tidskrevende enn å handle på nett. Flere forbrukere vil vektlegge fordelene av og fysisk se og prøve varen som de får ved å dra på et kjøpesenter. Risikoen og usikkerheten ved å foreta et kjøp blir mindre når kunden gjennomfører transaksjonen direkte i butikk. Varen betales og kan benyttes med en gang.

Tidligere beskrevet i teoridelen har vi nevnt at tjenesteverdien for en vare er sentral for forbrukerens kjøpsvilje. Netthandel vil kunne dekke et større spekter innenfor kundens ønsker og behov og dermed styrke tjenesteverdien til varene som kjøpes. Forbrukere trekker frem fordeler som omhandler tid, penger og enkelheten netthandel tilbyr. Kunder mener at de sparer både tid og penger på netthandel, men er egentlig dette tilfelle? Når alle varer og leverandører er samlet på nett er det enkelt å få et totalt overblikk over alle tilbud som finnes i handelsmarkedet. Man kan sammenligne priser og utvalg på tvers av leverandører. Dette vil være tidsbesparende for kunder da man slipper å dra fysisk i butikk for å sammenligne utvalg og pris. Men tiden man sparer ved å handle på nett blir påvirket av leveringstiden som kunder må forholde seg til. Det vil være vanskelig for kunder å handle varer som man har øyeblikkelig behov for. Kjøpesentrene skaper her en fordel ved å kunne utnytte kunders spontankjøp (Vedlegg 3). Troverdighet til ulike aktører er noe forbrukere setter pris på og dette vil påvirke hvor de velger å handle. Kunder som ønsker å være sosiale og som liker å gå ut å treffe folk vil oftere ha en tendens til å handle på kjøpesentre, mens andre som vil ha fred og ro velger i større grad å handle på nett (Se figur 7).

Vi har tidligere fremstilt en oppsummert statistikk over varer som handles mest på nett. Flere forbrukere sier de foretrekker å handle klær og sko på kjøpesenter, men når de blir bedt om å gradere de ulike varekategoriene velger de å sette klær og sko på 1.plass. Forbrukeren er

kanskje ikke like beviste på kjøp de foretar seg på nett, da svarene de avgir blir motsigende. Dette kan tyde på at forbrukeren ikke er helt klar over sine egne handlevaner.

7.2 Hva påvirker folk til å handle på nettet?

Tidligere i teorien (Figur 4) blir det forklart hvordan følelser og fakta påvirker holdninger og meninger som vil avgjøre kunders valg i en kjøpsprosess. Forbrukere flest vil velge det alternativet man selv anser som enklest og lettest tilgjengelig. Holdninger folk har til nett vil påvirkes av egne og andre erfaringer. Negative handleopplevelser vil lettere deles med andre (WOM), og føre til skepsis eller misnøye og omdømmet til netthandel blir dermed svekket. Har man lav kjennskap til netthandel vil sannsynligheten for å handle på nett bli lav om bekjente uttrykker misnøye med kjøp som er foretatt på nett (Vedlegg 6).

Netthandel har hatt en økning de siste årene og tidligere studier om netthandel viser at hele 8 av 10 nordmenn handler på nett. Påvirkningskraften fra andre som deler sine positive opplevelse av netthandel blir avgjørende. Tidligere er det nevnt ulike påvirkningsprinsipper som mennesker blir utsatt for. Når stadig flere handler på nett vil det bli lettere å bli påvirket. Mennesker har behov for sosial annerkjennelse og man har lettere for å gjøre som alle andre. De positive erfaringene og opplevelsene rundt det å handle på nett blir i de fleste tilfeller sammenlignet med lav pris og gode fraktordninger. Kunder har i løpet av tiden blitt mer prisbevisste og ulike søkemotorer på nett tilbyr oversiktlige løsninger som gjør det enkelt å velge varer basert på pris. Konkurransen vil bli tøffere for netthandel bransjen, hvor kunder vil forvente at varer handlet på nett skal være rimeligere. Noen forbrukere nevner at det å få rimelige varer på nett er noe de ofte deler videre med andre (Vedlegg 6).

Troverdighet og konsistens hos leverandører vil kunne påvirke forbrukernes holdninger til netthandel. At leverandører opprettholder den gitte leveringstiden, at de leverer hva de lover og at varer samsvarer med kundens forventninger. Om avvik oppstår kan dette føre til misfornøyde kunder som vil revurdere sine valg av å benytte seg av netthandel. Det er flere som nevner at returordninger og feilleveranser blir tidskrevende for forbrukeren. Det er leverandører som har klare mangler når det kommer til kundeservice og dette vil ødelegge kjøpsopplevelsen til kunden (Vedlegg 8). Dårlige kjøpsopplevelser kan føre til negative kunder som kan påvirke andre til å få samme holdninger.

Tidligere i teorien har vi nevnt Grunig og hans syv aspekter som definerer en vellykket virksomhet. Vi nevnte da at det kunne finnes avvik på disse aspektene når vi så på suksessen

netthandel har hatt. Netthandel har vist antydninger hos forbrukere til å ha mangel på både balanse og åpenhet. Er ikke aktørene ærlige og åpne med kundene vil dette ødelegge for den totale troverdigheten og legitimiteten nettleverandører har. Det er vanskelig for kunder å forholde seg til disse aktørene og tilliten kan bli svekket (Vedlegg 8). Forbrukere som velger å handle på nett legger mer vekt på enkle løsninger. Man slipper å dra til et kjøpesenter hvor man er nødt til å forholde seg til andre kunder og selgere. Kunder ser en høyere verdi i å sitte hjemme i fred og ro hvor de kan handle etter egne behov og preferanser.

7.3 Lojalitet til netthandel

Gjennom empirien vi har samlet inn mener vi at det er antydninger til at lojaliteten hos kunder som handler på nett ikke høy nok. Det er pris og lettvintheten som er den største påvirkningskraften til å handle på nett. Det er funnet klare ulemper til det å benytte seg av netthandel, men allikevel er økningen av salg på nett et faktum. Forbrukerne har ikke like store forventninger til god service på nett, som det de ville hatt ellers. De forventer at prisen skal være lavere, tilgjengeligheten skal være høy og kjøpsprosessen skal være enkel. Det er dette som styrer den totale tjenesteverdien og opplevelsen rundt det å handle på nett (Vedlegg 3,4,5,6 og 8).

Det er få forbrukere som mener de er lojale uansett handlevaner, men her mener vi det finnes en feilkilde på vår empiri. Sammenlignes svar med faktiske vaner hos informanter som handler på kjøpesentre finner vi et mønster som tilsier at de er lojale uten å være bevisste på dette. Det er også funnet en tendens til at kunder benytter seg av det alternativet som er nærmest, noe som kan settes opp mot mangel av lojalitet på nett. Her har kunder alt tilgjengelig med enkle tastetrykk, finner de ikke ønsket varer er det bare å gå videre til neste side. Forbrukere har alt tilgjengelig på nett, men den fysiske kontakten forsvinner noe som gjør det vanskelig å bygge gode kunderelasjoner. Dette mener vi kan være hovedgrunnen til den lave lojaliteten hos kunder innenfor netthandel. Ut i fra Figur 5 som tidligere er nevnt i teorien ser vi at man kan kategorisere forbrukerne av netthandel som *sårbare* og *vinglete*. Selv om forbrukeren er tilfreds eller ikke, har de lett for å skifte leverandører og velger ut i fra de som tilbyr lavest pris.

7.4 Hvem vinner kampen om kundene, netthandel vs. kjøpesentre?

Etter en lang prosess med forskning ser vi at både kjøpesentre og netthandel har kommet for å bli. Begge aktørene har hatt en økning, men vi ser at netthandel har hatt den største økningen de siste årene. Netthandel ser ut til å blir mer og mer vanlig og nettgenerasjonen vil i løpet av

de neste årene få en større innflytelseskraft. Sett ut i fra figur 1 i tidligere teori står kjøpesentrene ovenfor en tøff konkurranse. Om utviklingen holder seg stabil vil vi fortsette å se en økning av netthandel. Dette kunne påvirke kjøpesentrene i fremtiden.

Et av Norges største kjøpesenter, Sandvika Storsenter har vist til en positiv økning i omsetningen de siste årene (Vedlegg 4). Senterdirektør C. Vold mener at utviklingen ikke vil ha en betydelig innvirkning på kjøpesenterets omsetning. Senteret har også jobbet aktivt med å forbedre tilbudene på senteret, og har aktivt gått inn med endringer i butikkmixen sin for å bevare kunder. De jobber kontinuerlig med å fornye og forbedre seg, og hele tiden kunne tilby kunder en god opplevelse rundt det å komme til senteret. Vi finner de samme tendensene for Arkaden som er et vesentlig mindre kjøpesenter, lokalisert midt i Oslo sentrum. De har også hatt en økning i sin omsetning og legger frem de samme tiltakene og fokusområdene som Sandvika Storsenter. Vi mener dette er vesentlige tiltak som bør gjøres blant de fleste kjøpesentrene om de ønsker å beholde kunder og få økt sin omsetning.

De fleste forbrukere har en lik oppfatning om at netthandel har kommet for å bli. Det er et faktum at endringer har skjedd i handelsmarkedet. Nett kommet til å fortsette sin økning, men vil aldri kunne erstatte kjøpesentrene. Vi har tidligere nevnt at hele 8 av 10 nordmenn benytter seg av netthandel, men når forbrukerne blir bedt om å ta et valg om hva de helst ville valgt uavhengig av pris eller tilgjengelighet velger samtlige kjøpesentre. Nett kan aldri erstatte det sosiale behovet og den fysiske kontakten mennesker har behov for. De kan tilby mennesker billigere produkter og lettvinde løsninger, men i det lange løp kan det hende at dette ikke er nok.

7.5 Hypotesetesting

I kapitel 5 utviklet vi fire hypoteser på grunnlag av den kunnskapen som vi allerede hadde om temaet *Netthandel Paradigme*. Vi ønsker hverken å bekrefte eller forkaste noen av disse hypotesene, men vi ønsker at innsamlet empiri knyttes opp mot disse hypotesene. Dette gjøres for å se om det finnes noen tendenser som samsvarer med våre tidligere antagelser.

Hypotese 1: Netthandel er en trend, men vil den gå over?

De fleste informanter er bestemte på at nett er kommet for å bli. Netthandel er i bunn og grunn en trend, men denne trenden har kommet for å bli.

**Hypotese 2: Kjøpesentrene bringer mer lojalitet og har større relasjon til kundene
Kunderelasjoner og langsiktige kundeforhold ikke er nødvendig for å tjene penger på netthandel.**

Relasjoner og kundeforhold er viktig for begge parter, men det vil være et annet fokus i fysiske butikker. Det er lettere for kunder å føle at de blir verdsatt og får god service når det skjer ansikt til ansikt enn over en mail eller telefon. Dette er med på å påvirke kjøpsopplevelsen og grad av lojalitet. En misfornøyd kunde på nett vil lettere finne alternativer til andre nettbutikker enn kunder som er misfornøyd til et kjøpesenter. Forbrukere har en vane av å benytte seg av kjøpesentre som er i nærheten.

Hypotese 3: Folk har større fokus på pris og tidsbesparing enn god service og lojalitet.

Fra alt empiri som er samlet inn kan vi konkludere med at folk liker å spare tid. Det kan være tidskrevende å gå på kjøpesentre og man må forholde seg til åpningstidene. Netthandel har lettere å fange kunden hvor som helst og når som helst. Det er fokus på pris, men differansen er nok ikke så stor som folk tror om man sammenligner nettbutikker med kjøpesentre. Det er få som ønsker å betale mer for en vare en nødvendig uansett om det er på nett eller kjøpesentre. Service og lojalitet vil nok alltid være en viktig faktor for å få flere og fornøyde kunder, men ting må samtidig være lett og billig for kunden.

Hypotese 4: Elektronikk er best å handle på nett.

Vår empiri viser at informantene hadde en annen oppfatning. Det er mange som kjøper elektronikk på nett uten å være bevisste på det. De fleste har en eller annen gang kjøpt seg en mobil eller et kamera på nett uten å tenke over det. Vi var selv overasket over statistikk Synovate presenterte. I ettertid kommer logikken av dette bedre frem, når vi ser på eget og informantenes forbruk. Innenfor elektronikk kan det finnes store prisdifferanser. Med alle verktøyene som er tilgjengelig for prissjekk vil det være lett for kunder å spare penger. Det er få av våre informanter som plasserer elektronikk på 1.plass over varer de tror selges mest av på nett (Figur 8 og 9). Sammenlagt plasseres elektronikk på 3.plass i statistikken, noe som kan tyde på at flere forbrukere foretrekker å handle elektronikk på nett.

Kapitel 8 Avslutning

Forskningen viser at både netthandel og kjøpesentre forblir to sterke aktører innenfor handelsmarkedet. Vi har presentert både styrker, svakheter, muligheter og trusler for både kjøpesentre og netthandel. Ut i fra dette mener vi de styrkene kjøpesentrene sitter på vil være den største fordelen sett opp mot netthandels svakheter. Netthandel kan aldri tilby de fordelene som trekkes frem i kjøpesentrenes styrker, både i å være sosialt, opplevelsesbaser og fysisk. Ser vi på styrkene netthandel har, vil ikke kjøpesentre kunne tilby disse i like stor grad. Netthandel kan tilby en enorm dekningsgrad, konstant tilgjengelighet og konkurransedyktige priser, noe som kan være utfordrende for kjøpesentre å tilby.

Kunder blir stadig mer og mer prisbevisste, de handler på nett for å spare penger. Når flere aktører kan drive prismatching på varer funnet på nett, kan konkurransefortrinnet til netthandel svekkes. Vi mener forbrukerne ikke er bevisste på dette, da de fortsatt har en oppfatning av at alle varer er billigere å handle på nett. Netthandel kan bidra til å presse prisene ned på varer i handelsmarkedet da de generelt har lavere kostnader enn kjøpesentre. Formålet med denne forskningen har vært å kartlegge graden av lojalitet blant kunder som handler på nett. *Netthandel, hvor lojale er disse kundene?*

Forbrukere av netthandel har blitt kategorisert innenfor lojalitets-modellen som *sårbare* og *vinglete* (Se figur 5). Mennesker blir konstant utsatt for påvirkninger i en eller annen grad, for å skape en gitt holdning til noe er det også lett å bli påvirket av andre. Påvirkninger fra andre skjer hovedsakelig gjennom positiv og negativ WOM. Forbrukere som kategoriseres som vinglete er ikke tilfredse og negative holdninger vil lettere deles med andre. Når negative holdninger deles skapes det en negativ WOM og dette kan føre til en holdningsendring hos flere. Det er oppfatningen og meningen om et gitt produkt eller aktør som vil avgjøre om en kunde benytter seg av netthandel eller kjøpesentre. Positiv WOM deles når opplevelser er gode, og det er de gode kjøpsopplevelsene som kan ha størst utslagskraft på å få flere til å benytte seg av netthandel.

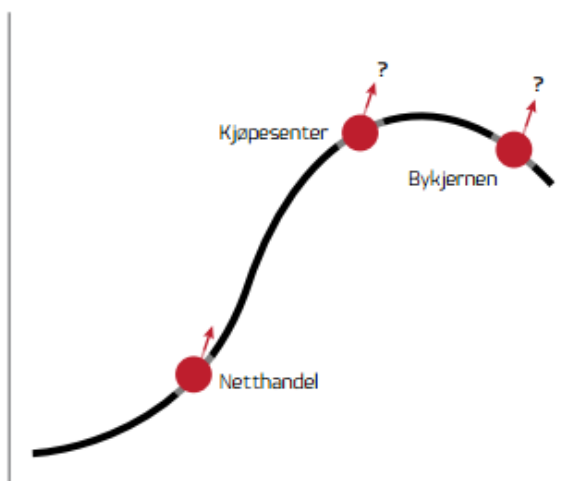
Om kunnskapen rundt netthandel øker, både i form av kjennskap og bruk av denne tjenesten kan det være lettere for flere kunder å velge dette alternativet. Skepsisen rundt netthandel og aktører med lav legitimitet må bort for å styrke et positivt omdømme for netthandel. Her vil også bedre valgmuligheter og flere effektive løsninger innen netthandel være avgjørende.

Dette i form av å kunne tilby kunder bedre frakt- retur- og betalingsalternativer. Er disse elementene på plass vil dette gjøre kjøpsprosessen og opplevelsen rundt det å handle på nett bedre for kunder. Enkle kjøpsprosesser og gode opplevelser vil da kunne fjerne de *vinglete* kundene, dette kan forbedre lojaliteten blant kunder som handler på nett. Vi har også funnet tendenser som tyder på at kunder har behov for en bedre kundeservice og oppfølging fra nettleverandører. Et større fokus på dette vil hjelpe til å skape tilfredse kunder og bedre relasjoner.

8.1 Videre forskning

Temaet vi har forsket på er veldig stort, spennende og interessant. For videre forskning anbefaler vi å se nærmere på samspill mellom ord og handling hos forbrukeren. Hva de faktisk sier, opp mot hva de faktisk gjør. Gå dypere inn på forbrukeren og observere handlevaner over en lengre periode. Vi har fått erfaring med at folk sier noe, men gjør noe helt annet. Den enorme veksten netthandel har hatt de siste årene vil kunne påvirke hele handelsmarkedet om økningen fortsetter. Det er ikke bare kjøpesentrene som blir berørt, men også butikker i bykjernen og lokale virksomheter. Hva vil skje med disse aktørene? Det kunne dermed vært svært aktuelt å kartlegge endelige tiltak som alle disse aktører bør fokusere på i fremtiden for å kunne vinne kampen om kunden

Figur 10 Synet på fremtiden



Kilde: (Ncscnordic).

Litteraturliste

A

Aftenposten. Makten til å påvirke. Lesedato: 31. Januar. 2014

http://www.aftenposten.no/meninger/Makten-til-a-pavirke-7192725.html#.Uuj0HPY0_oA

Askheim, Ole Gaut og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. 1.utg. Oslo: Universitetsforlaget.

B

Berg, Bruce. L. og Howard Lune. 2011. *Qualitative Research Methods for the Social Sciences*. 8.utg. Boston: Pearson.

Bring. Gode råd om netthandel. Lesedato: 03. Februar 2014

<http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/hvordan-oke-konverteringen-ved-a-gi-kundene-valg>

Bring. Netthandelen vokser dobbelt så mye som butikkhandel. Lesedato: 07. Januar. 2014

<http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/netthandel-vokser-dobbelt-sa-mye-som-butikkhandelen>

Brink, Annekie og Adele Berndt. 2008. *Relationship marketing & customer relationship management*. Lansdowne, South Africa: Juta.

Brochs-Haukedal, William. 2010. *Arbeids- og lederpsykologi*. 8. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

Brønn, Peggy Simcic og Øyvind Ihlen. 2009. *Åpen eller innadvendt: Omdømmebygging for organisasjoner*. Oslo: Gyldendal akademisk.

C

Christopher, Martin, Adrian Payne og David Ballantyne. 2002. *Relationship marketing: Creating stakeholder value*. Oxford: Butterworth-Heinemann.

Cialdini, Robert B. 2011. *Påvirkning: teori og praksis*. 2. utg. Oslo: Abstrakt Forlag AS

D

Dagbladet. Netthandelen fra norske butikker går ned. Lesedato: 29. Desember 2013:

http://www.dagbladet.no/2009/10/19/nyheter/teknologi/data_og_teknologi/netthandel/tekno/8605251/

Drammens Tidende. Prøver i butikk - handler på nettet. Lesedato: 20. desember 2013

<http://www.dt.no/nyheter/prover-i-butikk-handler-pa-nett-1.8199051>

E

E24. Bare halvparten av butikkjedene har nettbutikk. Lesedato: 6. Mars 2014

<http://e24.no/media/bare-halvparten-av-butikkjedene-har-nettbutikk/22780377>

F

Forskningsbladet. Kuhns paradigme på norsk. Lesedato: 27. Mai 2014

http://www.forskningsradet.no/bladetforskning/Nyheter/Kuhns_paradigmer_pa_norsk/1250810426727

Futrell, Charles. 2011. *Fundamentals of selling: Customers for life through service*. 12. utg. Boston: Irwin/McGraw-Hill

J

Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser. Innføring i samfunnsvitenskapelig metode* 2. utgave. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

Johnston, Robert, Graham Clark og Michael Shulver. 2012. *Service Operations Management: Improving service delivery*. 4. utg. Harlow: Financial Times/Prentice Hall.

K

Kampanje. Flytoget på kundetoppen. Lesedato: 8. April. 2014

<http://www.kampanje.com/markedsforing/article7324209.ece>

Kim, Youn-Kyung. 2002. "Consumer value: an application to mall and Internet shopping".

International Journal of Retail & Distribution Management 30(12): 595-602. Business sources complete (8835991)

Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal akademisk.

Krokan, Arne. 2010. *Den digitale økonomien: Om digitale tjenester, forretningsutvikling og forretningsmodeller i det digitale nettsamfunnet*. Oslo: Cappelen Akademisk Forlag.

Kuhn, Thomas S. 2007. (Oversatt av Lars Holm-Hansen innledende essay) *Vitenskapelige revolusjoners struktur*. Bokklubben.

N

Ncsnordic. Netthandelen. Lesedato: 29. Desember 2013

http://www.ncsnordic.org/files/publications/NCSC%20report%202013_Netthandelen_lowNO.pdf

Nettavisen. Økonomi. Lesedato: 3. Februar 2014

<http://www.nettavisen.no/okonomi/article2228860.ece>

Netthandel. Problemene vi helst vil glemme. Lesedato: 3. Januar 2014

<http://netthandel.no/problemene-vi-helst-vil-glemme/>

Netthandel. Trendene som stryker netthandelens posisjon. Lesedato 14. Mai 2014

<http://netthandel.no/trendene-som-styrker-netthandelens-posisjon/>

NRK. Mobilen som handleverktøy. Lesedato: 3. Februar 2014

<http://www.nrk.no/sorlandet/mobilen-som-handleverktoy-1.11383907>

NRK. Netthandelen øker eksplosivt. Lesedato: 7. Mars 2014

<http://www.nrk.no/norge/netthandelen-okker-eksplosivt-1.11505408>

Q

Ordbok. Lesedato: 03. Februar 2014

http://www.ordbok.no/ordbok_norsk.htm

P

Percy, Larry og Richard Elliott. 2009. *Strategic advertising management*. 3.utg. Oxford: Oxford University Press.

Prisguide. Lesedato: 21.februar 2014

<http://www.prisguide.no>

R

Ronæs H Nina. 2011. *Den bittelille hjelperen til forbrukeratferd*. Pearson Education

S

Samuelsen, Bendik M., Adrian Peretz og Lars Erling Olsen. 2010. *Merkevareledelse på norsk* 2.0. 2. utg. Oslo: Cappelen akademisk.

SCTWeek. 2013. "Consumers prefer malls to Internet: Survey" 18(21): 1 Buisness Source Complete (88311070)

V

Virke. Tall og analyse. Lesedato 03. februar 2014

<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Norsknetthandel2012.pdf>

Vedlegg 1

Dybdeintervju – intervjuguide

Roller: Senterdirektør Sandvika Storsenter og Senterleder Arkaden.

Spørsmål:

1. Hva er de største utfordringene med å drive ett kjøpesenter?

2A. Merker dere noe til ekspanderingen av netthandel?

2B. Har dette påvirket omsetningen deres?

3A. Hvilke tiltak blir gjort for å beholde kundene deres?

3B. Mange bruker kjøpesenteret som ett møtested, hvor de søker en positiv opplevelse rundt det å handle. Er det noe dere tenker på når det kommer til aktiviteter og markedsføring. Om ja, hva da?

4. Tror du netthandel påvirker lojaliteten til deres kunder? Etter intervjuer og fokusgrupper har vi funnet flere som bruker fysiske butikker som informasjonskilder og går hjem for å handle varer på nett fra andre leverandører som kan ha rimeligere priser på de bestemte varene.

5. Kunderelasjoner og langsiktige kundeforhold har lenge vært nøkkelen til suksess. Tror du disse faktorene ikke er like viktig for de som driver nettbutikker? ja/nei, hvorfor/hvorfor ikke?

6. Tror du kundene har blitt mer prisbevisste, da konkurransen på markedet har blitt enda større en tidligere?

7. Hva er din mening om netthandel, er dette bare en trend eller er det kommet for å bli? (om du ønsker å gi din personlige mening om dette håper vi det er greit at vi bruker dette i oppgaven.)

Vi er veldig interessert i å se utviklingen deres fra 2001 til nå. Lurer på om det er mulig å få tilgang til en oversikt(da dokumenter og statistikk) over dette?

Vedlegg 2

Dybdeintervju – intervjuguide

Roller: Dagligleder av Fiona (Fysisk butikk og nettbutikk)

Spørsmål:

1. Hvor lenge har du hatt du butikken din?
2. Tjener du mest på nettbutikk eller butikk?
3. Har omsetningen steget fra starten? Hvor er omsetningen best?
4. Hvorfor valgte du å starte nettbutikk når du hadde butikk?
5. Hvorfor valgte du å starte egen butikk, og i tillegg nettbutikk litt seinere?
6. Hvor mange ansatt har du?
7. Ordner du alle bestillinger selv?
8. Hvor handler du mest selv? Holdninger
9. Har det at du åpnet en nettbutikk påvirket deg til å handle mer selv på nett?
10. Hva mener du er fordelene med å drive butikk kontra nett?
11. Hvor synes du at du klarer å gi kundene dine best service og oppfølging?
12. Opplever du at kunder er like lojale på nett som i butikk?
13. Har det bare vært positivt å drive nettbutikk?
14. Er det noe du ville gjort annerledes?
15. Vil du fortsette å drive begge butikkene dine?
16. Hvem av disse tror du vil overleve lengst?
17. Det har jo blitt nesten en trend å handle på nett, er dette noe du merker noe av?

Vedlegg 3

Dybdeintervju

Torsdag 08. April 2014

Intervju med Hilde Frantzen

Senterleder Arkaden shoppingsenter, Oslo

Tilstede: Hilde Frantzen - senterleder og Camilla Kvalevåg - student

Lokasjon: Frogner. Mail: hilde.frantzen@thoneiendom.no

Arkaden er et kjøpesenter som henvender seg til unge mennesker, 25+, som er nysgjerrige, trendinteresserte og har en moderne livsstil.

Arkaden Shopping ligger på Karl Johan

Arkaden shopping er et lite kjøpesenter med bare 25 butikker.

I tillegg til å henvende oss til denne målgruppen er det mange mennesker som bruker Arkaden som gjennomgangs åre. Dette skaper flere kunder og mulighet for høyt impulssalg.

Spørsmål 1

Vi er et lite senter på Karl Johan med mange konkurrenter på alle kanter. Vi har også store konkurrenter i kjøpesentrene i randsonen av Oslo.

At mange mennesker velger disse sentrene isteden for Oslo sentrum er en utfordring alle som driver i Oslo har.

Vi er små hvilket er både en utfordring men også en mulighet.

Spørsmål 2A

Netthandelen er økende. Dette er likevel bransjerelatert. Noen merker netthandel mer enn andre.

Planlagte kjøp er oftere noe man gjør på nett. Impulshandelen skjer i butikk. Det er vår fordel.

Spørsmål 2B

Vi kan ikke si at netthandel har påvirket vår omsetning. Vi opplever god vekst.

Her kan det imidlertid være lurt å snakke med butikker/kjeder. Her vil du kanskje få varierende svar.

Spørsmål 3B

Siden vi er et lite senter som er mer som en innendørs handlegate så satser ikke i så stor grad på opplevelsesbaserte aktiviteter. Men det er klart at vi har miljøskapende aktiviteter som f.eks. DJ, salgskampanjer, giveaways etc,

Spørsmål 4

Vi vet at mange bruker butikkene som "prøverom" og så handler på nettet. Men dette opplever vi ofte er planlagte kjøp. Når det gjelder kjøp av klær og sko melder våre butikker at de ikke opplever dette i så stor grad. Men her ville jeg nok også ha tatt en telefon til en butikkjede og hørt med deres erfaringer.

Spørsmål 5

Min mening er at dette er like viktig her om ikke viktigere. Det er viktig å oppleve at det du kjøper på nett oppleves som enkelt for brukeren. Hvis man opplever dårlig kundeservice her vil man benytte andre nettleverandører. Utvalget er enormt. Og det eneste du trenger å gjøre er å skrive inn en annen nettsadresse.

Spørsmål 6

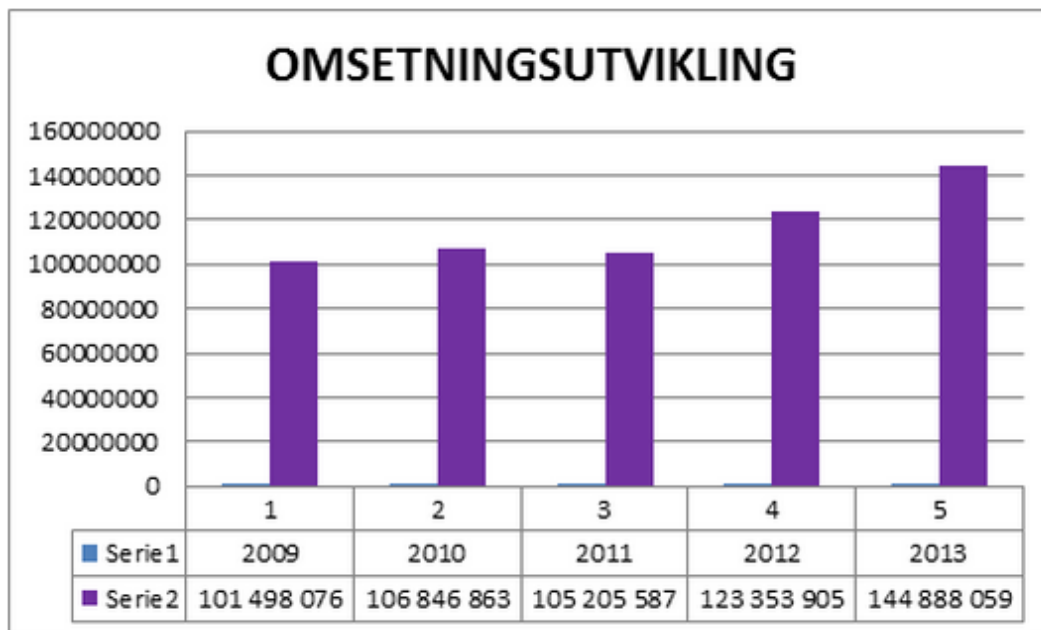
Ja det tror jeg. I alle fall er forbruker opptatt av lavest mulig pris for den aktuelle varen de er ute etter – helt uavhengig om det er i øvre eller nedre del av prissjiktet.

Spørsmål 7

Netthandel er helt klart kommet for å bli. Den fysiske butikk må ta netthandelen på alvor. Vi må hele tiden tenke hva vi kan gjøre for at forbruker skal handle hos oss og ikke sitte hjemme og bestille vare på nett. Vi må tilpasse leietakermiksen etter dette. Vi må tilby varer og tjenester forbrukerne ønsker å handle fysisk. Jeg tror vi vil se en endring i butikkmiksen i fremtiden. Hyggelige cafeer og spisesteder vil være viktig. Servicebutikker som f.eks. skredder, skomaker, hudpleie, frisører, treningssenter vil være viktig å tilby på et senter for å lokke forbruker og dermed øke grad av impulshandel når man først er kommet fysisk til senteret.

Spørsmål 8

Jeg har ikke omsetningsutvikling å vise deg fra så langt tilbake men er har du 5 siste år.



Vedlegg 4

Dybdeintervju

Torsdag 10. April 2014 kl. 10.00- 11.00

Intervju med Carl Nicolai L. Vold

Senterdirektør Sandvika Storsenter

Tilstede: Carl Nicolai L. Vold - senterdirektør og Camilla Kvalevåg - student

Lokasjon: St.hanshaugen. Telefonintervju og dialog over mail:

carl.vold@sandvikastorsenter.no

Spørsmål 1

For meg er dette et veldig stort spørsmål, å drive et kjøpesenter er som å drive en liten by. Et senter skal være et attraktivt sted å være både for våre leietagere og kunder. Vi snakker jo da om mange faktorer, som hygiene, servicepunkter og ulike markedsføringstiltak som vi gjør for å oppnå dette. For meg er det vanskelig å sammenligne det vi gjør med nettbutikkers jobb for det er vidt forskjellig. Vanskelig å sammenligne noe fysisk med virtuelt.

Spørsmål 2A/2B

Det er vel mer den generelle utviklingen i markedet som vi merker mest til. Jeg ser jo at netthandel er noe som øker men mener ikke dette påvirker oss som kjøpesenter. Det er jo absolutt noe vi tenker på og spør oss selv om men vi ser jo også at varehandelen har økt over flere år. Det siste året har det vært en stagnering her – men her er mer utfordringen at varehandelen blir mer etablert. Du har nye konsepter som dukker opp, etablering i industriområder eller gamle kontorlokaler som bygges om til nye konsepter. Det er den fysiske konkurranse faktoren som er en trussel for oss. Jeg er mer bekymret for det nye kjøpesentret som kommer på Fornebu, når det kommer til nettbutikker er dette et helt annet nivå. Det ligger mye mer investeringer i fysiske butikker. Vi har jo ulike leietakere hvor disse butikkene driver egne nettbutikker også, vi har fått tilbakemeldinger fra di at nettbutikken er en perfekt og fantastisk markedsføringskanal for dem ut til kundene. Dette tror jeg også vi finner igjen fra store kjeder. Du kan kun ha en nettbutikk men du kan ha flere butikker rundt om i hele landet. Når du etablerer en nettbutikk tror jeg det kan være lett å komme seg opp på et vist nivå, du får så klart et mye større nedslagsfelt men da må du markedsføre deg kraftig for å komme opp på et høyere nivå med nettbutikken din. På tross av at netthandel øker så er dette bare en av mange faktorer som påvirker omsetningen vår. Sandvika Storsenter har hatt positiv omsetning i de flere år, og havnet litt på minus sida et år men det var grunnet en ombygging i senteret.

Spørsmål 3A.

Det som er viktigst for oss er å ha en god leietakermix, nye butikker må inn, butikker som har samme varer går fort ut på dato, da i den forstand at publikum går lei. Butikker med omsetning som er dårlig har en utfordring. Så det er blir en naturlig utvikling av senteret hvor vi må butte ut leietakere for å få til den mixen som gjør at kunder ikke går lei. Det året vi hadde en liten nedgang i omsetningen skyldes dette, da var det mye ombygninger etter tidligere leietakere og nye leietakere skal inn, store leietakere gjør ofte store ting og da må vi investere i ombygninger og oppussing av lokalene.

Spørsmål 3B

Vi kan dele vår markedsføring inn i to deler. Nr.1 er trafikk skapende, da salgsutløsende. Dette innebærer f.eks. nattåpent senter, barnefestivaler og lignende. Nr.2 er profilbyggende. Hvor vi da jobber med profil og identitet til senteret. Her har du f.eks. magasiner, vi har instagram- og facebookkonto som vi bruker. Vi kan også ha ulike aktiviteter som skjer på senteret, vi har f.eks. hatt en kjent blogger som kommer til senteret. Det å få til denne mixen er et viktig moment, hvor vi har aktiviteter som da trekker folk til senteret. Vi ser jo også blant annet at nordmenn spiser mer ute en tidligere. Dette er nok noe som kommer fra utlandet men dette gjør at etterspørselen øker. Det er ikke nok med et enkelt lunsj tilbud lenger, folk tar middagen på senteret, dett er et voksende marked. Vi tilbyr jo i dag et bredt spekter her hvor du har McDonalds og Burger King for de som ønsker det men også Bølgene Moi og Egon som kan tilby noe mer, de har større og fullverdige alternativer. Dette gjør at flere kunder kommer ved flere anledninger til senteret.

Spørsmål 4.

Her er det igjen det jeg var inne på litt tidligere, med å bruke nettbutikker som markedsføringskanal for butikken din. Å ha en *Online Strategi* slik kunden skal ha et forhold til butikkens brand gjennom flere kanaler. Tidligere så vi at netthandel var desidert billigst på pris, her er ikke differansen så stor lenger og fysisk handel slår tilbake. Det er mye mer konkurranse om pris nå bland nett og fysiske butikker. De er jo lettere å kjøpe i fysiske butikker, folk ønsker å ta, føle, prøve og se på varer.

Jeg tror også at leveringstiden som nettbutikker har gjør at folk foretrekker fysiske butikker – de vil jo ha varene sine med en gang. Posten kan vel gi en garanti på å få sendt varer i løpet av en dag men i praksis tror jeg ikke dett er enkelt. Internett er en av mange endringer som vil påvirke oss fremover.

Spørsmål 5

Relasjonsbygging er viktig for alle. Det er nok like viktig for de som driver nettbutikk som de som driver fysiske butikker. Netthandel har nok helt klart dette fokuset og de vet mer om kundene sine og har tilgang til mye lagret kundedata. Da kan de tilegne seg mye info om sine kunder og da drive en mye høyere skreddersøm en hva vi klarer. vi har fokus på 3 ulike ting, og gang på gang ser vi at en kombinasjon av konsept, varer og personal er viktige faktorer. Alle disse må være på plass for å skape suksess, men på nett mangler du jo en av tre, nemlig

personalet, du får en helt annen type servise i fysiske butikker. Skal noen fortelle en god historie om en handel blir nok dette en historie fra en fysisk butikk, det må involvere mennesker. Her er kundeservice et viktig aspekt og dette blir borte i netthandel.

Spørsmål 6/7

Kunder er veldig prisbevisste. Og nå sparer de ikke like mye på nett lenger. F.eks. så driver jo Elkjøp og Lefdal med prismatch, finner du varer som er billigere på nett gir selgeren varen til samme pris. Og du får varen her og nå. Konkurransen fordelen til netthandel er jo blitt litt borte da. Selgeren i butikken vil jo også ha mulighet til å drive mer-salg og gi kunden en tilleggs-service. Jeg blir forbauset over hvor få som tjener penger på netthandel. Hvorfor driver det en netthandel når de ikke tjener penger. Er bare det største, eneste jeg kommer på i Norge nå er Netthandelen.no, det er vel den eneste som har gjort ordentlig suksess. Det finnes nok store utfordringer med å tjene penger på nett, de må endre strategi, mange går konkurs. Men netthandel har helt klart kommer men tror nok at vi i fremtiden vil se en større sammenheng, hvor de blir en samhandling og en sammensveising av nett og fysiske butikker en hva vi har sett tidligere. Ta Apple da, dette er jo absolutt varer vi ikke trenger å gå i butikk for å handle. Men vi gjør det jo for di om, de er i jo de fysiske butikkene sine at de tjener penger. Der og ved hjelp av deres samarbeidspartnere som selger produktene deres når de kunder i flere kanaler og har flere salgsløsninger.

Spørsmål 8

Omsetning 2001 - 2013			
Sandvika Storsenter			
2001	1,407,754,940		
2002	1,535,367,814		
2003	1,590,829,928		
2004	1,650,277,233		
2005	1,696,272,460		
2006	1,753,742,694		
2007	2,514,707,355		
2008	2,951,595,645		
2009	3,150,188,210		
2010	3,176,950,292		
2011	3,134,274,302		
2012	3,159,763,213		
2013	3,180,127,176		

Vedlegg 5

Dybdeintervju

Torsdag 22. April 2014

Intervju med Inger Lise Jørgensen

Dagligleder Fiona, Trøgstad og Fiona Butikken, nett.

Tilstede: Inger Lise Jørgensen – dagligleder og Cathrine Kvernmo - student

Lokasjon: Fiona, Trøgstad.

1. *Hvor lenge har du hatt butikken din?*

9 år

2. *Hva tjener du mest på nettbutikk eller butikk?*

Med en gang jeg åpna nettbutikken var den bra, men vanskelig å markedsføre. Prøver så godt jeg kan. Miinto og nettbutikken ville kjøpe Fiona, men var ikke interessert. Ville drive for meg selv. Har blitt mye stillere i butikken, enn det var først når jeg starta. Men får stadig tilbud om å starte flere steder. Men det vil jeg ikke.

3. *Har omsetningen steget fra starten? Hvor er omsetningen best?*

Omsetningen i butikken min har sunket, mens i nettbutikken gikk det veldig bra med til å begynne med. Men den har også sunket, men dette skyldes nok at det er vanskelig å markedsføre den. Men som sagt så kunne jeg begynt å selge for Miinto, men dette kostet veldig mye. Og i tillegg vil jeg beholde min arbeidsplass i Trøgstad.

4. *Hvorfor valgte du å starte nettbutikk når du hadde butikk?*

Jeg ville nå ut til flere målgrupper og kunder. Har til og med solgt til Nederland, men det viste seg at det var kjempe dyrt å frakte dit. Så dette vil jeg prøve å unngå i fremtiden.

5. *Hvorfor valgte du å starte egen butikk, og i tillegg nettbutikk litt seinere?*

Skulle egentlig starte bokhandel, men det var ikke mulig da vi hadde for lite innbyggere i Trøgstad og det var dyrt og de hadde veldig spesielle regler. Ville skape min egen arbeidsplass, var ikke butikker i Trøgstad. Oktober i fjor ville jeg starte nettbutikk for å nå ut til flere. Men der selger jeg ting som er lettere å sende.

6. *Hvor mange ansatt har du både i butikk og nettbutikk?*

Bare meg

7. *Ordner du alle bestillinger selv?*

Ordner alle bestiller selv, og for meg er det viktig å skille meg ekstra ut i og med at jeg er liten butikk. Hver gang noen bestiller noe på nett pakker jeg det inn fint, leverer det selv og jeg skriver en liten hyggelig beskjed. Jeg får ofte tilbakemeldinger på at de liker den ekstra servicen, derfor ser jeg at de flere handler til meg flere ganger.

8. *Hvor handler du mest selv? Holdninger*

Handler en del på nett selv fordi orker ikke å handle i butikk når jeg har vært i butikk hele dagen. Ser på det som lettvin. Og jeg synes det er gøy å sitte og se på ting på nettet etter en lang arbeidsdag, for så å bestille det hjem. Sparer mye tid på dette, og kan heller bruke tiden min på andre ting. Jeg synes ikke det er spesielt billigere på nett. Så den eneste grunnen til at jeg handler på nett er for det er lettest for meg.

9. *Har det at du åpnet en nettbutikk påvirket deg til å handle mer selv på nett?*

Nei

10. *Hva mener du er fordelene med å drive butikk kontra nett?*

Mindre utgifter om du bare driver nettbutikk. Veldig mange utgifter å drive bare fysiskbutikk. Men om jeg skal satse på en kommer ikke det til å skje. Enten driver jeg begge eller ingen. Fordelen med å drive på nett er at det er billigere, men det er vanskelig gå nå ut til alle jeg vil.

11. *Hvor synes du du klarer å gi kundene dine best service og oppfølging?*

Får tilbake tilbakemeldinger fra nettbutikken at de var fornøyd med oppfølgingen. Men jeg får nok til en bedre service og oppfølging i butikken min der shoppingen skjer face2face. Slik at jeg får kontakt med de og jeg kan gi de den servicen jeg vil. Det er også lettere med mersalg da jeg ser kunden rett foran meg. Strekker meg ganske langt for å tilfredstille kundene på nett også. Så jeg gjør alt for å skille meg ut. Dette ved beskjeder, innpakning med fint papir osv.

12. Opplever du at kunder er like lojale på nett som i butikk?

Veit ikke. Tror ikke folk er lojale på nettet. Blir ikke noe nært forhold. Vanskelig med salg i det hele tatt. Blir mer tilfeldig at de handler av meg på nett.

13. Har det bare vært positivt å drive nettbutikk?

Ja, ikke noe problem. Det er enkelt, men det er også fordi jeg ikke har så stor utvalg på nett butikken.

14. Er det noe du ville gjort annerledes?

Mange kunder ble borte når jeg slutta med leker. Men jeg kunne ikke fortsette å selge leker bare fordi noen hadde glemt å handle bursdagsgaver. Jeg ville jo at de skulle komme til meg fra start. Derfor følte jeg at det ikke var riktig å selge leker da det kostet mye å ha så mange leker for at bare de kundene som hadde glemt bursdagsgaver skulle komme å handle det.

15. Vil du fortsette å drive begge butikkene dine?

Enten slutter jeg med en eller begge.

16. Hvem av disse tror du vil overleve lengst?

Nettbutikken ville tjent mest om 10 år, men jeg kommer enten til å drive med begge eller ingen. Det som er så bra med netthandel er at folk ikke trenger å ha penger. Jeg tror dette er den største grunnen til at folk handler på nett siden de kan bare klikke det hjem for så og ikke betale for det.

17. Det har jo blitt nesten en trend å handle på nett, er dette noe du merker noe av?

Jeg tror det, men vanskelig å si om det er det som er grunnen til at det er mindre folk enn før. Det eneste som er dumt med min nettbutikk er at jeg ikke tilbyr faktura, men det går ikke i og med at butikken er så liten. Jeg tror jeg ville tjent dobbelt så mye om jeg kunne tilbudt faktura eller delbetaling.

Vedlegg 6

Fokusgruppe

Torsdag 03. April 2014

Fokusgruppe med 8 deltakere.

Tilstede: Deltakere, studenter ved Markedshøyskolen og tre observatører – studenter

Lokasjon: MH-bibliotek, Kongens gt. 22, 2.etg.

1. Lojale kunder finnes kun i fysiske butikker?

Både ja og nei. Jobber selv i butikk, handler selv på nett, har mer å tilby, ikke alle kolleksjoner i butikk. Varierer mye. Frakt, salg, kolleksjonen er faktorer som jeg bryr meg om. Andres meninger. Lettere å handle på nett. Samme priser i butikk og nett, ser på fleksibiliteten, ikke alle som orker å komme på en lørdag (denne personen jobber i klesbutikk og har nettbutikk av denne butikken også.)

Gutt mer lojal til kjøpesenter, får prøvd klærne, ser hva man kjøper.

Gutt netthandel: mye større utvalg, frakten er kort, billigere priser, vet hva jeg bruker. Lettere å bestille hjemme ifra, når man chiller i sengen osv... Handler på samme nettbutikker.

Jente for kjøpesenter: liker å handle på kjøpesenter, mer fysisk, får prøvd klær, kjent på det, litt sånn jentegreie.

Gutt: noen ting jeg ikke ville kjøpt på nett. Dyre klesvarer, skinn, merkevarer, dyre lommebøker, vesker osv... det hadde jeg aldri gjort. Kan plutselig finne ut at det er fake, men fortsatt betale full pris. Får ikke varen som var forventet. I butikk vet du hva du får. Spesielt i Norge. Troverdigheten til nettbutikker er ikke like høy i utlandet. Også finn.no. Kan finne billigere ting i butikk. Være bevist når man handler på nett.

Alle: er det mer lojalitet? Mer direkte kontakt, få et forhold til butikk, det får du ikke i nettbutikk. Service er frakt og priser. Får mer service i butikk. Blir kjent med personene som jobber i butikk. Lojaliteten mellom kunden og selgeren. Setter pris på hverandre. Nettbutikk lite informasjon over hvem du er osv... Blir ikke like personlig med tilbud på nett som i butikk. Liker å klage face to face, virker mer sint på mail. Vanskelig å være engasjert på telefon, bedre å gå rett i butikk. Sosialt å gå på kjøpesenter, kan prøve klærne, jentegreie. Når man handler på nettet handler man mye mer.

2. Netthandel er bare positivt?

Nei. Det er jo ikke det. Men det er en mye enklere kjøpsprosess, se på hva du vil, men toll og andre ting kommer i tillegg hvert fall når du kjøper fra utlandet.

Hva er positivt? At man tar den tiden du trenger.

Ta deg god tid, du får ikke alt av press, folkemengden, alt for mye folk, rotete i butikken, mister interessen for å handle. Sosialt på kjøpesenter med venninner og kompiser.

De som er for nett handler surr på senter omvendt med de som handler på senteret.

Har ikke nok erfaring, de som ikke handler på nett, Gutt hadde en dårlig erfaring, sluttet med netthandel, men ikke prøvd det så mye.

Dårlig rykte om netthandel fake og tar for lang tid.

Tar lang tid, ikke garantert å få varen, klager bruker mye tid, pålitelighet, er ikke alltid som det ser ut til på nett, ikke fornøyd, forskjellige str på nett, vanskelig å finne riktig str, må prøve klærne. Se hvordan klærne sitter på, derfor er jeg veldig negativ til netthandel.

3. Hvem vinner kampen netthandel eller kjøpesentrene?

Får noen kan det være lettere å handle på nett som for eksempel mat for de som ikke klarer å gå i butikk selv. God balanse med begge deler, kun en ting blir litt feil. Upersonlig.

Ulike svar:

1. Netthandel

2. Nett kommer til å dominere i lengden, men fortsatt mange som er keene på opplevelsen i butikk, blir færre, men kommer til å alltid være noen. Må spille på å skape en opplevelse, få et spesielt inntrykk av å gå i butikken.

3. Dyre butikkene overlever, men sånn som HM blir bare nettbutikk, billig butikkene må ta inn mye mer.

4. Begge deler

5. Begge deler, mer konkurranse.

6. Hva skjer med alle sentrene hvis alt blir borte?

De fleste virket enig om at begge tingene kommet til å bli, men kanskje noen butikker ble det mindre av enn andre.

4. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 3

Musikk og film 2

Bøker 6

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 5

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 4

Verktøy 9

Blomster 8

Erotiske artikler 7

Dagligvarer 10

Vedlegg 7

Personligintervju – intervjuguide

Roller: Segmenter, forbrukere av netthandel og kjøpesenter

Denne intervjuguiden er en mal for vår gjennomføring av de intervjuer vi gjennomfører med forbrukere av netthandel og kjøpesenter.

Struktur: Halv-strukturert, vi er åpne for innspill, tilbakemeldinger samt oppfølgingsspørsmål om dette kreves.

Intervjuobjekter er fordelt i ulike segmenter, for et bedre overblikk. Disse segmenter har ikke betydning for våre resultater eller gjennomføring av intervjuer. Bare til hjelp for oss selv og skape en bedre oversikt.

Segmentinndeling:

Jente 18-29 år

Kvinne 30-65år

Gutt 18-29 år

Mann 30-65år

Lokasjon: I naturlige omgivelser for intervjuobjekt, på gata, jobb, skole eller hjemmet.

Orienteringsspørsmål: For å sikre at informantene består av en ulike fordeling i kjøpsvaner velger vi å starte med å stille noen kartlegningsspørsmål for å orientere intervjuobjektet.

- 1. Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål*
- 2. Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave*
- 3. Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
- 4. Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Hovedspørsmål: Når intervjuobjekt passer inn i satt mal og er bruker av netthandel eller kjøpesenter.

1. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
2. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
3. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
4. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
5. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
6. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Vedlegg 8

Personligintervju

Gjennomført i tidsrom 31. mars – 16.april 2014

Personlig intervjuer med 17 forbrukere av netthandel og kjøpesenter.

Gutt 22

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **ja greit**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **22**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*

Svar: **ja okey det er bra**

4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Svar: **kjøpesenter**

5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*

Svar: **blir mest naturlig å handle på nett, er ute og ser på ting og da naturligvis kan en bli frista til å kjøpe noe. Du går en tur eller noe også tilfeldigvis dropper du innom en butikk så handler du. Jeg er nok en spontan shopper når det kommer til å handle i butikker.**

6. *Fordeler/ulempes- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **det er jo veldig enkelt å handle på nett, du slipper kø og masse folk. Det er mindre stress og som regel også billigere. Jeg kjøper mest elektronikk på nett, kjøpte akkurat ny tv på nett fordi den var mye billigere der en i butikk. Men liker ikke å handle klær på nett, de er vanskelig å vite nøyaktig farge og passform siden bilder ofte er misvisende. Det er jo positivt med butikk, at en får se og ta på varene, en får service på en annen måte. Du kan jo risikere å bli lurt på nett om du ikke gjør ordentlige søk og kjøper noe fra en upålitelig side, det er jo veldig kjipt. Det er jo også veldig variasjon i servicen du får på nett, noen svarer ikke på forespørsel i det hele tatt, men noen er veldig flinke på å svare å gi god service. Er vanskeligere for de som står i butikker å unngå å svare deg om du har noen spørsmål eller du har en klage på en vare, da tar de jo tak i det med en gang så det er jo egentlig bedre å returnere og få svar på spørsmål i butikker.**

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **nei, jeg går ofte å får info om produkter i butikk, sjekker utvalg å får kunnskap fra selgerne der så går jeg hjem å søker etter billige priser på nett. Jeg har også opplevd at leveringstiden er kortere for mange produkter om en kjøper på nett en å kjøpe med en gang i butikk for de er ulike lager. Slik som med tvn jeg kjøpte, den fikk jeg både billigere og raskere gjennom å kjøpe den på nett. Men jeg handler mest på kjøpesentre selv om jeg foretrekker netthandel. Det er bare fordi det er på veien til noe eller at det er lett å gå innom når du er med venner. Nett er veldig lett til å sammenligne priser så da ender en jo opp med å kjøpe der det er billigst.**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **jeg foretrekker jo nett selv også så tror nok at flere og flere kommer til å gjøre det. Siden netthandel er ganske nytt kan det jo være folk er skeptiske til det. Også liker nok folk å se og ta på varene i butikker en å se på bilder. En får hjelp med en gang og slipper vente på at noen skal ta telefonen eller svare på en mail. Det er jo en måte å være sosial på også, så går en sammen og ser på ting i butikker, eller en skal ha lunsj eller noe slikt. Og når det er masse butikker på samme sted så går en jo innom flere butikker og handler mer.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **netthandel tar garantert over. Det er heilt klart at det gjør, alt er jo så billig og lett å handle der.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 3

Musikk og film 9

Bøker 6

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 5

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 2

Verktøy 7

Blomster 10

Erotiske artikler 4

Dagligvarer 8

Tanker om svar: wow nei det er jo ikke logisk i de hele tatt...

Gutt 26

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja det går bra det**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **26**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja det er greit**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **begge deler. Eller er veldig avhengig av hva jeg skal handle og trenger**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **når det er noe jeg absolutt trenger, så handler jeg på nett. Da får jeg det rett hjem. Det er ofte billiger selv om det er noe frakt. Jeg handler mest på nett på kvelder, du sitter hjemme og det er så lett og raskt å gjøre det.**

6. *Fordeler/ulempes- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **fordelen med nett er jo at det er billigere de fleste steder, du får det rett hjem å det er mindre stress. slipper alle andre kunder og mennesker, det blir mindre mas og da kan jeg sitte i ro og fred å handle for meg selv. Ulemper er jo ventetiden da, noe kan jo ta fryktelig lang tid å få levert. Å når det er noe feil på varen må du selv sende det tilbake og stresse med det siden du ikke kan gå i en butikk da. Mange netthandler har egentlig en veldig klønete serviceprosedyre.**

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **er vel like lojal til både kjøpesentre som nettbutikker. Er som regel samme type varer jeg kjøper på nett så da ender jeg ofte opp på samme sider jeg har andlet på før. De som leverer kjapt og har god og oversiktlig sider blir i hvert fall lett for meg å kjøpe av igjen.**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: **folk elsker vel å gå på kjøpesentre fordi det elsker å handle. Jenter spesielt elsker vel å se på alt de fine de kan kjøpe og de kan ta på det og se på det. De planlegger å handle sammen og går i grupper. Gutter er det mindre stress med, de gjør vel ikke slik...**

9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*

Svar: **blir nok en 50/50 fordeling, butikker forsvinner jo ikke men det blir nok mye mer av at folk handler varer på nett og kanskje kan få det utlevert i butikker eller utleveringspunkter for de ulike butikkene da.**

10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 5

Bøker 4

Klær og sko 2

Sport- og fritidsutstyr 3

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 7

Verktøy 8

Blomster 9

Erotiske artikler 6

Dagligvarer 10

Tanker om svar: nei det tror jeg ingenting på.. seriøst? Tror ikke det er tilfelle, virker jo helt usannsynlig.

Mann 61

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **ja det skal vel være greit det**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **61**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja greit**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **det er lettest å handle i en butikk, kan se og prøve varen før du kjøper det, jeg kjøper ikke noe mat på nett, hvem gjør vel det?!**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **når du handler i butikk får du byttet det med en gang om det er noe som ikke passer eller virker, er veldig lettvent. Å du får varen med en gang. Si det er handelsmessig lett da. Det er jo negativt at folk handler på store kjøpesentre når du ser alle nærbutikker som sliter, vi burde nok støttet de mer men de er dessverre nok så dyre så det blir jo også litt vanskelig.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **nei egentlig ikke, velger som regel det som er i nærheten.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **folk handler nok på nett fordi det synes det er lettvent, de slipper å fly i butikker. Mange går vel i butikk for å prøve også drar de hjem å kjøper det på nett, jeg synes nå bare det virker tungvent.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **blir nok mer og mer av nett ja, men butikker blir jo aldri helt borte. Netthandel er ikke en trend, det er nok kommet for å bli.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 2

Musikk og film 1

Bøker 7

Klær og sko 4

Sport- og fritidsutstyr 5

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 8

Verktøy 3

Blomster 10

Erotiske artikler 6

Dagligvarer 9

Gutt 26

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **26**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ok**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **For det er ålreit, lettvent at man har alt der, ser det live, kan prøve det, trygt.**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **Netthandel- Fordeler: Lettvint, kan sitte hjemme. Ulemper: Forskjellige kjeder og størrelse, må sende tilbake ting (tar langt tid), kan bli dyrere p.g.a. frakt og toll (mest at man har et annet inntrykk av penger når man betaler i butikk enn sum på nettet. Kjøpesenter- Fordeler: lettvent, trygt, får det med en gang om du trenger det med en gang. Ulemper: folk, kø, mye utplukket varer som gjør det uoversiktlig og rotete.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **ja stort sett**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **tror folk foretrekker å handle på nett siden det er så lettvent, kan gjøre det hjemmefra.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **tror det kommer mer netthandel, kjøpesentrene vil bli, men med mer spesialisering slik man har egne butikker for egne varer. Som for eksempel egne mobilbutikker osv. også kommer det nok mer butikker som kun er egnet som informasjonskilder og innhenting av kunnskap til de ulike produktene. Tror at netthandel bare er en trend, kan ikke ta over for kjøpesentrene.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 2

Bøker 4

Klær og sko 3

Sport- og fritidsutstyr 5

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 6

Verktøy 8

Blomster 9

Erotiske artikler 7

Dagligvarer 10

Gutt 26

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **26**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja okey, den er grei.**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **netthandel**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **alt er billigere på nett, jeg handler for eksempel alt av elektronikk på nett.**
6. *Fordeler/ulempere- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **fordeler må jo være at det er billigere, men det kan være vanskelig å reklamere.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **jeg er super lojal til komplett.no. de har god service, og leveringen er enkel.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **fordi de finner ting til en rimeligere pris på nett enn i butikker**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **jeg tror det blir flere showrooms. Som stormberg, de starter jo med dette nå. Så kommer folk å prøver klærne i butikk og bestiller klær og kunden får det levert hjem.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 4

Bøker 3

Klær og sko 2

Sport- og fritidsutstyr 10

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 5

Verktøy 9

Blomster 7

Erotiske artikler 6

Dagligvarer 8

Gutt 28

- 1. Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **jaa**
- 2. Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **28**
- 3. Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja det går bra**
- 4. Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **både og, men foretrekker å handle i butikk, men handler mest på nett fordi om.**
- 5. Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **når jeg handler på nett er det mer impuls kjøp, og i butikk går jeg når jeg vet det er noe jeg trenger og vil ha.**
- 6. Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **fordele med nett er jo at det er veldig enkelt og behagelig, det har jo blitt så stort at alt du vil og alt du ønsker å handle finner du på nett. Alt finnes der og alt er jo tilgjengelig der, så er et større utvalg og lettere å få overblikk over alt på nett en i butikker. Ulemper med nett må nok være at det du kjøper ikke lever opp til forventningene, da hva du har sett på bilder og lest om varen ikke stemmer. Og det at det er veldig lett å handle på nett for penger su ikke har, du kan jo bare få faktura hjem og betale senere. Fordel med butikkhandel er jo at du får en helt annen service med å finne det du vil ha og at du fysisk får se og teste det du vil ha. Lettere å ikke gjøre unyttige impuls kjøp. Ulempe er jo at det er stress, mye folk og mye som skjer kan bli slitsomt. Og så er det jo ikke like bra utvalg der som på nett.**
- 7. Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **nei, ikke i det hele tatt. Jeg går der som er nærmest mens store kjeder kan jeg handle oftere på, da både i butikk og nett siden mange har begge deler. Men anser meg ikke som lojal til noen sted. Ofte dropper jeg bare innom en gang og ikke mer. så lenge det har noe jeg trenger og vil ha spiller det ikke noe rolle om hvor jeg kjøper det.**
- 8. Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **jeg tror at folk foretrekker nett siden alt er tilgjengelig der og alt kan kjøpes der. Det er ikke stress og det er behagelig å sitte hjemme i fred og ro. De som foretrekker butikker er vel de som liker å oppleve en personlig service, det er det jo ikke akkurat mye av på nett.**
- 9. Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **kommer nok til å komme mer og mer netthandel – siden det kom har det jo alt vokst mer og mer og det blir vanligere for fler å handle på nett. Så er jo folk ganske late også så tror de kommer til å foretrekke netthandel fremfor å gå i butikker.**

10. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 3

Musikk og film 7

Bøker 6

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 4

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 2

Verktøy 10

Blomster 8

Erotiske artikler 9

Dagligvarer 5

Tanker om svar: synes ikke det var logisk i det hele tatt, spesielt musikk og film, trodde det var noe folk ikke brukte i fysisk format lenger. Er egentlig veldig logisk at elektronikk og it utstyr kommer først, men trodde klær og sko var mye høyere.

Jente 20

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **ja det går fint**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **20**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*

Svar: **ok greit**

4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Svar: **begge deler**

5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*

Svar: **jeg handler på kjøpesentre fordi det er kjekt, men nett er enklere. Men jeg handler aldri på nett om jeg må betale frakt.**

6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **synes det er positivt når de i butikker kjenner deg igjen når du kommer ofte, og det er jo hyggelig. Jeg er veldig sånn at jeg går i butikk og vet hva jeg vil ha og liker veldig godt når de ansatte er i godt humør og imøtekommende. Det vil du jo ikke oppleve når du handler på nett. Da er det jo bare fordi det er billigere der.**

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **føler meg vel mer lojal til nettbutikk men det er fordi jeg kjøper all sminke der på samme side siden de har gratis frakt, på kjøpesentre går jeg jo innom mange butikker og er veldig uavhengig av hvor jeg har handlet før.**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
 Svar: **tror folk foretrekker nett siden det er så enkelt og en kan gjøre det hvor som helst. Kjøpesentre er mer for å være sosiale, og møte folk å ha det kjekt.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
 Svar: **netthandel er jo ganske stort i dag men tror nok det vil gå ned litt. Tror nok folk i bunn å grunn setter mer pris på å gå ut i butikker å prøve ting og selve opplevelsen rundt det å handle. Netthandel gjør en jo stort sett aleine.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 4
Musikk og film 7
Bøker 6
Klær og sko 2
Sport- og fritidsutstyr 5
Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 1
Verktøy 10
Blomster 9
Erotiske artikler 3
Dagligvarer 8

Jente 21

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
 Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
 Svar: **21**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
 Svar: **ok**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesentre?*
 Svar: **begge deler, kommer helt an på hva jeg skal handle. Om jeg måtte valg en av dem hadde det blitt kjøpesentre.**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
 Svar: **når jeg handler på nett er det jo fordi det er så lett å sitte hjemme å bestille varer rett fra sofaen, og ting når det er ting jeg ikke trenger å prøve. Kjøpesentre går jeg til når jeg trenger å prøve noe, så vet jeg at jeg ikke trenger å dra tilbake for å bytte det seinere. Sminke er veldig lett å handle på nett, men klær foretrekker jeg å handle i butikk.**
6. *Fordeler/ulempes- tilfredshet/service/trygghet*
 Svar: **på nett slipper man mas fra selgere, en slipper å dra ut så da slipper jeg å sminke meg å ordne meg. Det tar kort tid å handle på nett, men tar jo lenger tid før du får varene. Drar du på kjøpesentre bruker du mer tid der, og du er ute lenger å handler. Største ulempen med netthandel må jo være når du må returnere varer, du må printe ut**

returlapp, sende det tilbake selv og det tar så lang tid så det er jo ofte en ikke gidder styret med det. Kundeservicen er også veldig mas, virker ikke som de er opptatt av lojalitet og det blir mye styr med det. Jeg synes det er lettere å få motstand over klager på nett en i butikk fordi det er jo ikke like lett å diskutere når en står face-to-face.

Fordeler med kjøpesentre er jo at det er koselig å shoppe, du får prøve varen før du kjøper den og ta den med hjem med en gang. Ulempen er vel at det kan fort bli for sosialt, det tar veldig lang tid og du møter så mange folk. Du har selgere som skal anbefale mange varer og det blir mye mas om mersalg. Så min konklusjon er at harde varer er best å handle på nett mens klær er best å handle i fysiske butikker.

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesentre?*

Svar: til nettbutikker er jeg ikke lojal, det kjøper jeg der det er billigst. Mens til kjøpesentre er det vel litt mer, men går jo til det som ligger nærmest.

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: jeg tror mange er imot nett, er redde for å ikke få varen, bruke kort som betaling på nett, og er redde for å bli lurt og få falsk varer. På netthandel kan jo varer så mye finere og bedre ut på bilder så det er jo fort misvisende mange ganger. Folk foretrekker nok kjøpesentre siden de da får se hva de kjøper før de kjøper det.

9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*

Svar: netthandel kommer nok til å være ganske likt som det er nå, men at det bli mer og mer, men kjøpesentre vil jo ikke forsvinne. Ting er lettvent på nett men folk liker jo å henge på sentre. På lørdager er det jo ikke så mye annet å finne på så da er det bra å kunne dra til et kjøpesenter.

10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr **4**

Musikk og film **3**

Bøker **6**

Klær og sko **2**

Sport- og fritidsutstyr **5**

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) **1**

Verktøy **8**

Blomster **10**

Erotiske artikler **7**

Dagligvarer **9**

Jente 23

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja det går fint**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **23**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja okey**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **får teste klær, og du sipper å returnere varer om du ikke liker hvordan de ser ut.**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **skal jeg handle klær så får jeg jo sett hvordan de sitter på meg, og jeg har en tendens til å handle mer en jeg skal og trenger om jeg får god servise å det er jo kanskje en ulempe da.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **hmm, både ja og nei. Kommer helt an på hvilke butikk det er.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **nei det vet jeg ikke...**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **flere handler nok mer på nett, folk vil skille seg ut ra andre og det finnes jo et større utvalg på nett en i butikker oftest.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 5

Musikk og film 8

Bøker 6

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 4

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 3

Verktøy 9

Blomster 7

Erotiske artikler 10

Dagligvarer 2

Jente 24

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja det skal vel gå bra**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **24**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ok**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesentre?*
Svar: **kjøpesentre**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **jeg synes det er mye bedre å handle på kjøpesentre, ikke så glad i å handle på nett for det føles ikke så trygt. Og liker ikke å bruke pc. Jeg liker best å se varene før jeg kjøper de, og på nett er det veldig lett å kjøpe mer en man trenger.**
6. *Fordeler/ulempere- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **fordelen med kjøpesentre er jo at jeg liker det best. En får se varene, prøve varene og en slipper å sende det tilbake om varen ikke passer. Du har noen å forholde deg til da du ser hvem du snakker med. Den største ulempen er å benytte seg av offentlige toaletter.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesentre?*
Svar: **nei, har ikke noe kjøpesentre i nærheten der jeg bor så blir til at jeg går der det passer best. Og nett det handler jeg ikke på så i hvert fall ikke der.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **tror folk foretrekker nett fordi det er så lett, se på dagens ungdom – de har ikke tid til å på rundt å handle. De er vel også større utvalg der.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **jeg tror det vil bli mer av netthandel, kjøpesentrene vil bli. Er det en ting vi ikke stopper med så er det jo å handle. Vi vil ikke slutte å være sosiale heller. Tror nok at mer spontankjøp skjer på nett, og kanskje en blir litt lurt av og ikke måtte betale med en gang.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 3

Bøker 6

Klær og sko 2

Sport- og fritidsutstyr 4

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 7

Verktøy 9

Blomster 8

Erotiske artikler 5

Dagligvarer 10

Jente 24

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **ja**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **24**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*

Svar: **ja okey**

4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Svar: **begge deler. Kommer an på hva jeg handler. Hvis man må velge kjøpesenter.**

5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*

Svar: **netthandel: lett å bestille rett fra sofaen, ting som man ikke trenger å prøve.**

Kjøpesenter: hvis jeg må prøve nå slepper å dra tilbake for å bytte. Sminke er lett å handle på nett, men klær er greit i butikken.

6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **Nett: Fordeler: Slepper mas fra selgere, slepper å dra ut, tar kort tid, men lengre tid før du får varen, men drar du på kjøpesenter tar det som regel mye lengre tid. Ulemper: med bytting mye mas, printe ut returlapp, må sende tilbake, tar for lang tid, ofte man ikke gidder å sende tilbake. Er ikke noe opptatt av lojalitet, syntes det er mas. Men kundeservice på nett er litt mer styr, enn butikk. Lettere å få motstand over nettet, enn i butikk. Er ikke like lett å diskutere face to face. Kjøpesenter: Fordeler: Koselig å shoppe, får prøvd varen før du kjøper den, ta den med hjem med en gang. Klær liker jeg å prøve og kjøpe på senter. Ulempe: for sosialt, tar for lang tid, møter som regel folk, selgere som anbefaler for mye, for mye mas om mersalg.**

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **Nettbutikk: nei. Kjøpesenter: Ja, alltid der som er nærmest**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: **Tror mange er i mot nett, får jeg varen, skeptisk å betale med kort, bli lurt, få falske varer. På netthandel kan man bli lurt, varen kan se mye bedre ut på bilde. Fordelen med kjøpesenter man ser det man kjøper.**

9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*

Svar: **Tror mange er i mot nett, får jeg varen, skeptisk å betale med kort. På netthandel kan man bli lurt, varen kan se mye bedre ut på bilde. Fordelen med kjøpesenter man ser det man kjøper.**

10. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 4
Musikk og film 3
Bøker 6
Klær og sko 2
Sport- og fritidsutstyr 5
Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 1
Verktøy 8
Blomster 10
Erotiske artikler 7
Dagligvarer 9

Jente 24

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **24**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja det går bra**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **vet ikke om klærne passer om jeg kjøper på nett, blir aldri fornøyd. Jeg kjøper til og med mobil i butikk.**
6. *Fordeler/ulempere- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **fordelen med å handle i butikk er jo at man får sett og prøvd klærne en vil kjøpe. Fordelen med nett derimot er jo at de samme produktene og varene kan være billigere der en i butikker.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **vil ikke si jeg er lojal til noen steder. Jeg handler der det er, og hva som er nærmest avgjør hvor jeg handler.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **folk foretrekker nok kjøpesentre for der får de jo prøvd klærne og sett varene. Også får de kundeservice om de ønsker det. Det er jo vanskeligere å få på nett.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **netthandel kommer til å ta over. Det blir jo bare mer og mer av det.**

10. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 4

Bøker 3

Klær og sko 2

Sport- og fritidsutstyr 10

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 5

Verktøy 9

Blomster 7

Erotiske artikler 6

Dagligvarer 8

Jente 27

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja det skal vel gå bra**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **27**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja greit.**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **liker å ta i og prøve ting. Å enkelt om noe er galt eller du må returnere noe.**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **er jo mindre ventetid i kjøpesenter enn nett om du må returnere noe, da skjer det med en gang. Men det er jo kjipt å gå inne å handle når det er fint vær eller om det er mye folk, så det slipper en jo på nett da for da kan en sitte hjemme å gjøre det.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **nei jeg går vel egentlig bare til det nærmeste. Å ikke særlig lojal til store kjøpesentre, går heller til ulike butikker.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **nei det aner jeg ikke, vet ikke helt hva jeg skal svare på det.**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **tror absolutt netthandel kommer til å komme mer og mer og at det da går dårlig for butikker.**

10. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 4

Musikk og film 10

Bøker 7

Klær og sko 3

Sport- og fritidsutstyr 5

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 2

Verktøy 9

Blomster 6

Erotiske artikler 8

Dagligvarer 1

Kvinne 23

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **23**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ja ok**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **nett**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **Slipper drittseilere som spør om du vil ha hjelp**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **fordelen med nett er at det jeg vil ha får jeg fort. Ulempen er at det er lite personlig, bruker ofte mer penger når jeg handler på nett. Du kan jo få faktura så da kjøper man mer.**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **ja, om de har gratis frakt.**
8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*
Svar: **det er kjapt og enkelt å bruke mastercard. Så kan en handle hjemmefra men en bare sitter hjemme**
9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*
Svar: **eksponerer. Mer handel mellom butikker og store bedrifter, ikke bare privatpersoner.**

10. Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):

Elektronikk og it-utstyr 6

Musikk og film 5

Bøker 7

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 4

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 3

Verktøy 8

Blomster 10

Erotiske artikler 2

Dagligvarer 9

Kvinne 45

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **ja greit**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **45**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*

Svar: **ja, fint**

4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Svar: **netthandel**

5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*

Svar: **Det er veldig praktisk. Slipper og dra i butikken, med masse folk og mas. Det er derfor mye bedre å sitte hjemme og klikke hjem ting.**

6. *Fordeler/ulempes- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **Fordelen er at du har en bedre oversikt over hva som tilbys og jeg kan enkelt sjekke prisene. Dessuten kan jeg sitte hjemme å gjøre det.**

Ulempen er returer og reklamasjoner. Dette kan være en ulempen om jeg må sende varen tilbake om den ikke var slik jeg forventet. Da må jeg vente lenge på og evt på igjen penger eller en ny vare.

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **Både ja og nei. Jeg handler som regel etter der det er billigst. Men er lojal til noen av nettbutikkene siden jeg kan få tilbud der om jeg har handlet der for så og så mye eller om jeg har bursdag.**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: **Lettvint og jeg får bedre oversikt over alle varer.**

Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?

9. Svar: **Jeg tror netthandel kommer til og ta over. Alt har blitt med teknologisk. Dessuten synes jeg folk har blitt mer og mer late. Så til slutt kommer jo alle til og til og med bestille maten hjem.**
10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 1

Musikk og film 4

Bøker 5

Klær og sko 2

Sport- og fritidsutstyr 3

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 6

Verktøy 8

Blomster 7

Erotiske artikler 9

Dagligvarer 10

Kvinne 57

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*
Svar: **ja**
2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*
Svar: **57**
3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*
Svar: **ok det er bra det**
4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*
Svar: **kjøpesenter**
5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*
Svar: **jeg gjør det vel fordi jeg må jo handle et sted. Liker å handle i butikk fremfor nett fordi jeg liker å se hva jeg kjøper i virkeligheten og ikke bare på et bilde på nett. Liker best å få personlig service og synes dette er bedre.**
6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*
Svar: **Kjøpesenter: Fordeler med kjøpesentre er personlig service, får gode tips, prøve mange forskjellige slag, får prøvd ting. Hvis det er noe galt med produktet, kan en gå tilbake dit det er kjøpt. Jeg synes ikke det finnes noe ulemper, er ikke aktuelt med noe annet, er så tungvint å sende tilbake en vare om jeg ikke er fornøyd, mye lettere å dra til butikk. Når jeg tenker på netthandel kan jeg ikke å se noe fordeler med det utenom de som ikke klarer å menge seg med andre, lettere for di å bestille ting på nettet om de ikke vil være rundt andre. Eller hvis man er syk og da ikke klarer å kommer seg på senter. Du får ikke prøvd ting, må bruke tid på retur, avhengig av postkontor, kjøper mer en man behøver, ting ser ikke ut som de ser ut på bilde**
7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*
Svar: **ja handler stort sett på to faste kjøpesentre**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: det er jo veldig lett å sitte hjemme i stuen og trykke på dataen og handle. Dette tror jeg er negativt fordi folk handler jo mer enn hva de egentlig har penger til da. Man går jo som oftest på kjøpesentre når en har fått lønn og har penger på kortet til å handle. Selvfølgelig kan en jo bruke mastercard der også men tror nok dette blir oftere brukt når en handler på nett. Også får en jo se varene og ta de med seg hjem med en gang når man går på kjøpesentre. Når en handler på nett kjøper man kanskje en vare også blir en skuffa når varen ikke står til forventningene, da blir det mer tiltak å returnere denne varen. Selv synes jeg det er mer lett å gå på et kjøpesentre.

9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*

Svar: usikker, vanskelig å si. Kan være en trend, kanskje folk skjønner at det er mer hyggelig og personlig å handle på kjøpesentre og at de unge vil savne det. Men er vanskelig å si når de unge sikkert er veldig vant med å handle på nett. Men folk har det jo så travelt også, de jobber mye mer så de rekker kanskje ikke innom kjøpesentre, det tar jo litt tid og er jo bestemte åpningstider. De foretrekker jo kanskje ikke å gå på kjøpesentre når de først kan slappe av. Men kjøpesentre vil jo være der fordi om, de kan jo ikke bare forsvinne.

10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr **6**

Musikk og film **1**

Bøker **3**

Klær og sko **2**

Sport- og fritidsutstyr **7**

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) **5**

Verktøy **8**

Blomster **10**

Erotiske artikler **4**

Dagligvarer **9**

Mann 51

1. *Hei, jeg kommer fra markedshøyskolen, kan jeg spørre deg om noen kjappe spørsmål?*

Svar: **jada**

2. *Vil starte med å spørre om hvor gammel du er?*

Svar: **51**

3. *Vil bare du skal vite at dette er ett anonymt intervju som skal brukes i en bacheloroppgave.*

Svar: **ja det går fint det**

4. *Handler du på nett eller på kjøpesenter?*

Svar: **Ingen steder egentlig**

5. *Ok, hvorfor gjør du dette? Hvorfor/hvor/hvordan/når*

Svar: **jeg har en svært travel jobb, har ikke tid til å dra på kjøpesentre. Det tar for lang tid. Og nett, nei det er jeg alt for lite belært i..**

6. *Fordeler/ulemper- tilfredshet/service/trygghet*

Svar: **den største fordelen blir nok å handel på nett, du slipper store folkemengder, pes og kø. Det er det jeg tenker på når jeg tenker på kjøpesenter, alt for mye mennesker**

7. *Er du lojal til din nettbutikk/kjøpesenter?*

Svar: **Nei absolutt ikke, jeg unngår handel så godt det lar seg gjøre. Er jeg på kjøpesentre er det for å ha noe i de mannsrelaterte butikkene, som claes ohlson.. Noen ganger må jeg ut av hula mi, hehe. Også sosialt relatert, f.eks. ferier når man er på det, så går man sammen for å handle å da hender det jo at jeg kjøper en dress eller noe som jeg virkelig vet at jeg har behov for.**

8. *Hvorfor tror du andre foretrekker å handle på nett/kjøpesentre?*

Svar: **Det er aller flest unge som handler på nett, de skremmer nok eldre lettere. Man finner konkurransedyktige priser og det virker jo så enkelt og greit. Jeg hadde ønsket jeg hadde mer kjennskap til nett, synes det er helt supert. Jeg fikk hjelp til å bestille en reise en gang på nett, prisene var jo billigere der enn å gå til et reisebyrå, helt glimrende.**

9. *Hvordan tror du markedet vil se ut om ti år? Er netthandel en trend?*

Svar: **kjøpesentrene blir nok mer sosialt rettet – flere og flere gar sammen for å handel og det er noe en skal gjøre sammen med andre. Noen vil alltid forbli de gammeldagse brukerne, hvor de anses som tryggere å gå i butikker. Mennesker er vanedyr, som meg selv, jeg har alltid gått til det samme reisebyrået men nå som jeg fikk hjelp til å bestille på nett vil jeg jo fortsette med det. Kanskje interessen for nett øker også, tror mange ikke har interessen til stede nå, av den eldre generasjonen. Endres dette kommer nok flere og flere til å benytte seg av nett.**

10. *Ranger disse ti kategoriene, fra 1 til 10 (1 rep. 1.plass 10.rep. siste plass over mest solgte varer på nett.):*

Elektronikk og it-utstyr 4

Musikk og film 5

Bøker 9

Klær og sko 1

Sport- og fritidsutstyr 2

Kosmetikk (hår og hudpleieprodukter) 3

Verktøy 6

Blomster 7

Erotiske artikler 10

Dagligvarer 8

Tanker om svar: **nei det er vel egentlig ganske logisk det..**