



BCR3100 Bacheloroppgave

E-handel i Bogstadveien

23.05.2014



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

Forord

Denne oppgaven er skrevet som en avslutning på vår Bachelor grad i Kreativitet, innovasjon og forretningsutvikling ved Markedshøyskolen Campus Kristiania. Oppgaven vi har valgt å skrive er basert på egne interesser, og kunnskap tilegnet gjennom våre tre år på skolen.

Arbeidet bak denne oppgaven har vært tidskrevende, spennende og til tider utfordrende. Det resultatet vi fremlegger i dag er vi veldig stolte av og fornøyde med.

I denne avsluttende prosessen har vi hatt god bruk for all kunnskap vi har tilegnet oss gjennom disse tre årene. Vi ønsker derfor å takke skolen for denne tiden, og de kunnskapsrike foreleserne som vi har hatt på veien. Vi ønsker å takke vår veileder Ranvir Rai for informasjonsrik og nyttig veiledning i vårt arbeid. Hans åpne blikk og motiverende forslag har hjulpet oss til å komme videre på områder vi har følt at vi har stått litt fast. Vi ønsker også å rette en takk til alle våre informanter både i fokusgrupper og dybde intervjuer som har bidratt til å forme vår oppgave, og gi oss den dybden vi ønsket.

Videre ønsker vi å takke våre familier, samboere og venner for forståelse, tålmodighet og oppmuntring underveis.

En takk skal også rettes mot Kjell Toft Hansen, studieleder for informatikk og drift av datasystemer for høyskolen i Trøndelag, for hjelp med innsyn i de temaene og pensum som tas opp i oppgaven.

Vi ønsker også å takke hverandre for godt samarbeid, støtte og vennskap.

God lesning!

Sammendrag

Utgangspunktet for denne oppgaven er våre egne erfaringer, vår bakgrunn og våre egne interesser. Vi ønsket å skrive en oppgave på grunnlag av et tema vi genuint ønsket å vite mer om selv, og valgte derfor kun ut ifra egne ønsker.

Vi valgte en fenomenologisk tilnærming med et intensivt design, da vi i utgangspunktet ikke hadde så mye bakgrunnsinformasjon, og begynte med en nokså uklar problemstilling.

Problemstillingen har blitt forandret og skjerpet opptil flere ganger i løpet av arbeidet vårt.

Målet ved å bruke en fenomenologisk tilnærmelse er å få en dypere innsikt i informantenes forståelse for fenomenet e-handel (Johannessen m.fl 2010).

Innledningsvis ønsker vi å gi et teoretisk grunnlag for den videre oppbyggingen av oppgaven.

Gjennom primær og sekundær data fremkommet av teori, dybde intervjuer og fokusgrupper ønsker vi å få svar på:

Hvordan påvirker e-handel kundeforhold og salg for klesbutikkene i Bogstadveien?

For i størst mulig grad å kunne ende opp med valide og pålitelige data valgte vi å intervjuer både de forbrukerne som handler i Bogstadveien, samt daglige ledere som driver disse butikkene. Vi endte opp med en fokusgruppe med 8 undersøkte som representerte forbrukerne, og dybdeintervjuer av 3 daglige butikkledere.

Ut i fra de resultater vi sitter igjen med, ønsker vi å vite noe mer om fremtids utsiktene til e-handel, og hvordan fenomenet fungerer for butikkene beliggende i denne spesifikke handlegaten.

For å oppnå dette benyttet vi oss av teorien om en multi-kanal strategi. Denne teorien kommer også til å forme konklusjonen på oppgaven i stor grad.

Innholdsfortegnelse

Forord	2
Sammendrag	3
1.0 Innledning	6
1.1 Begrunnelse for valg av oppgave.....	6
1.2 Problemstilling.....	6
1.3 Formål med oppgaven.....	7
1.4 Avgrensninger.....	7
2.0 Teori	8
2.1 Innledning.....	8
2.2 E-Handel.....	8
2.2.1 E-strategi.....	11
2.2.2 Utvikling og historie.....	11
2.2.3 Sustaining og disruptiv teknologi.....	12
2.3 Bogstadveien.....	13
2.4 Klesbutikk uten nettbutikk.....	14
2.5 Klesbutikk med nettbutikk.....	14
2.6 Fordeler og ulemper for klesbutikker i Bogstadveien ved e-handel.....	15
2.7 Fysiske butikker må tenke innovativt for å beholde kunder.....	15
2.7.1 Kombinasjonen av fysisk klesbutikk og nettbutikk; en multi-kanal strategi.....	16
2.8 Organisasjonsidentitet.....	17
2.9 Forbrukeratferd.....	18
2.9.1 Forbrukernes kjøpsvaner og motivasjon.....	18
2.10 Forbrukerne i Bogstadveien.....	19
2.10.1 Fordeler for forbruker ved e-handel.....	20
2.10.2 Ulemper for forbrukere ved e-handel.....	22
3.0 Metode	23
3.1 Struktur.....	23
3.2 Valg av metode.....	24
3.3 Forskningsdesign.....	25

3.4 Datainnsamling.....	26
3.5 Rekruttering.....	27
3.6 Strategi for utvalg.....	28
3.7 Utvalgsstørrelse.....	29
3.8 Gjennomføring.....	30
3.9 Koding.....	31
3.10 Kvalitetssikring.....	32
3.10.1 Reliabilitet.....	32
3.10.2 Validitet.....	32
3.10.3 Vurdering og konklusjon.....	33
4.0 Analyse og funn.....	33
4.1 Innledning.....	33
4.2 Presentasjon av intervjuobjekter.....	34
4.2.1 Dybdeintervju.....	34
4.2.2 Fokusgruppe.....	35
4.3 Handel i Bogstadveien.....	38
4.3.1 Handel i Bogstadveien; fra butikkers perspektiv.....	38
4.3.2 Handel i Bogstadveien; fra forbrukers perspektiv.....	39
4.4 Netthandel i Bogstadveien.....	41
4.4.1 Netthandel i Bogstadveien; fra butikkers perspektiv.....	41
4.4.2 Netthandel i Bogstadveien; fra forbrukers perspektiv.....	44
5.0 Konklusjon.....	47
6.0 Begrensninger og videre forskning.....	50
7.0 Litteraturliste.....	52

1.0 Innledning

1.1 Begrunnelse for valg av oppgave

I prosessen der vi skulle bestemme oss for tema for oppgaven vår, valgte vi å forankre dette i våre egne interesser ut ifra erfaringer og kunnskap. Flere år som ansatte innenfor diverse klesbutikker, bidro til at vi visste hvilket område vi ønsket å forholde oss innenfor. En av studentene bak denne oppgaven har i tillegg selv drevet klesbutikk i Bogstadveien som måtte legges ned på grunn av høy husleie, i kombinasjon med lavere omsetning som et resultat av oppussing av gaten. Netthandel er i dag et fenomen som ekspanderer, og dominerer nordmenns handlevaner i stadig økende grad. I følge Nanna Johannessen (2014) som nylig har skrevet en artikkel om netthandel, så handler annenhver nordmann på nettet minst en gang hver fjortende dag. Julen 2013 ble preget i større grad av netthandel enn noensinne før, og det ser ikke ut til å bli mindre i tiden fremover (Johannessen 2014). Vi ser allikevel at en del butikker enda ikke har kastet seg på e-handel bølgen, mens noen aktivt velger å ikke bli en del av dette. Noen frykter for hva som kommer til å skje med butikkene, og deres muligheter for å drive butikk dersom alt skal gå over nettet. Vi synes det er interessant å se på om det er mulig å overleve i dagens marked, dersom man velger å ikke henge med på denne utviklingen. I tillegg ønsker vi å se på hvordan framtidsutsiktene for fenomenet netthandel kommer til å se ut i årene fremover. Vi ønsker i tillegg av personlige interesser å se nærmere på fenomenet i tilknytning av Bogstadveien. Vi har bodd i området i flere år, noe som har gjort Bogstadveien til vårt naturlige nærområde.

1.2 Problemstilling

Hvordan påvirker e-handel kundeforhold og salg for klesbutikkene i Bogstadveien?

1.3 Formål med oppgaven

Formålet med oppgaven er å se hvordan netthandel påvirker fysiske klesbutikker i Bogstadveien i lys av dagens marked. Vi ønsker å se på forskjellene mellom de som driver nettbutikk i tillegg, og de som kun driver butikken uten nettbutikk. Gjennom oppgaven vil vi belyse hvorvidt netthandel er et fenomen som er kommet for å bli og hvordan fysiske klesbutikker og forbrukere i Bogstadveien forholder seg til denne tilleggstjenesten. Her vil vi se på endringer i forbrukernes kjøpsvaner, netthandel som ny salgskanal og forbrukernes meninger om netthandel generelt. For å få en dypere innsikt og en bredere forståelse rundt netthandel og dens betydning for salgsmarkedet gjennomfører vi dybdeintervjuer der vi tar for oss fysiske klesbutikker med og uten nettbutikk i Bogstadveien, samt en fokusgruppe med forbrukere som benytter seg av e-handel, og som ellers handler i Bogstadveien.

1.4 Avgrensninger

Vi har valgt å avgrense oppgaven og feltarbeidet til kun klesbutikker beliggende i Bogstadveien, da vi ønsket å se på hvordan klesbutikkene i denne handlegaten påvirkes av netthandel. I tillegg ønsker vi å kunne si noe om sammenhengen mellom de som muligens har et forutinntatt negativt syn på netthandel, og om dette kan påvirke omsetningen i butikken deres. For å kunne si noe om kundene i Bogstadveiens handlemønster kommer vi til å ha en fokusgruppe med aktuelle personer som vanligvis handler i Bogstadveien. Her vil vi velge oss ut representanter fra de aldersgruppene vi mener at det er aktuelt å vite noe om. En mann og en kvinne fra tenårene, 20-, 30-, 40 årene kommer til å være representanter i utvalget vårt.

Videre ønsker vi også å avgrense oppgaven til e-handel av varer og ikke tjenester, og vi ønsker kun å se på butikker som selger klær. Vi vil presisere at i denne oppgaven vil vi se på konsekvensene av å starte utsalg over nett, i tillegg til å drive klesbutikk i Bogstadveien. Vi skal ikke se på det ene fremfor det andre, men en kombinasjon av de to. Dette gjør vi for å kunne komme frem til mer valide resultater, da vi mener et generelt begrep e-handel vil gi oss for store områder å dekke.

2.0 Teori

2.1 Innledning

I dette kapittelet vil vi legge den teoretiske rammen for oppgaven. Vi vil danne et dekkende teoretisk grunnlag for temaet slik at vi best mulig skal kunne besvare vår problemstilling, der vi ønsker å skape en gjennomgående forståelse for leseren av temaet vi skal belyse.

Vi vil først gjøre rede for begrepet e-handel, fenomenets historie og dens utvikling for å gi en helhetlig opplevelse av oppgaven. Generell kunnskap om Bogstadveien vil bli brukt i oppgaven, der vi også trekker inn Bogstadveiens forbrukere. Vi mener det er aktuelt å ta opp temaer som kan ha direkte innvirkning på klesbutikkene som ligger i denne handlegaten, og hvordan netthandel ser ut til å utvikle seg i fremtiden. På grunnlag av dette vil vi forsøke å danne en teoretisk plattform for vårt videre forskningsarbeid.

2.2 E-handel

På vegne av bransjeorganisasjonen shop.org gjorde Forrester.com en undersøkelse i 2014 om netthandelens utvikling og framtidsutsikter. Alt tyder på at netthandel generelt vokser for fullt, og at det vil ta mange år før markedet mettes, og veksten stagneres. Den generelle utviklingen som det rapporteres om tilsvarer en vekstgrad på 29% fra 2012 til 2013 av all form for e-handel i verden. I tillegg utheves det at mobiltelefonen har blitt et viktig verktøy i bruken av e-handel (Mulpuru m.fl. 2014).

Den offisielle definisjonen av e-handel slik Næringsdepartementet beskriver det er:

"Med elektronisk handel og forretningsdrift menes alle former for kommersielle transaksjoner og forretningsvirksomhet over elektroniske nett. Transaksjonene kan være knyttet til bestilling, betaling og levering av fysiske varer og tjenester, men kan også omfatte overføring av digitaliserte varer og tilgang til tjenester".

(Regjeringen)

Veldig enkelt kan vi si at e-handel betyr å kjøpe ting over nettet. Denne formen for handel har de senere årene blitt mer utbredt blant norske kunder, og i løpet av de siste 10 årene har netthandel i Norge gått fra noe et mindretall gjør, til å omfatte nesten 90 prosent av befolkningen i følge postennorge.no (2012), som forøvrig spiller en viktig rolle for e-handelens eksistens. “Når vi snakker om en *ren e-handel* er alle dimensjoner digitale. En delvis e-handel er en blanding av en digital og fysisk dimensjon.” (Hansen 2007)

En undersøkelse gjort av Virke med TNS gallup som leverandør, med utgangspunkt i 3. kvartal 2013 forteller oss at e-handel målt i norsk handelsbarometer var på omlag 20,3 milliarder.

Ferie og fritidsreiser er den store driveren for e-handel, og tilsvarer 19% av den totale omsetningen i perioden. Først og fremst er reiselivsbransjen der vi kan se de største endringene knyttet til e-handel. Her er man i mange tilfeller også avhengig av å handle på nett for å få tak i en del tjenester. Varekategorier som data, hjemmeelektronikk og hvitevarer stod for 10 prosent av omsetningen og 8 prosent av antall kjøp i perioder. Klær, sko og accessories stod for 7 prosent av omsetningen og 12 prosent av antall kjøp. Kategorier der varer var fysiske, men som nå også har blitt tilgjengelige som digitale produkter, står ikke for en stor andel av kjøpene. Musikk, film og dataspill stod for 10 prosent av antall kjøp, men kun 1 prosent av omsetningen. Aviser, tidsskrifter og bøker stod for 8 prosent av kjøpene og 2 prosent av omsetningen (Virke).

Netthandel har tvunget frem endringer i de tradisjonelle handlingsmønstrene til forbrukere, og deres metoder for å finne frem til produkter og tilbud. I dag er det enkelt og raskt å finne frem til hvilke tilbydere som har de billigste varene og hvor nærmeste distributør befinner seg. Dette er en helt klar positiv effekt for oss som forbrukere og stiller større krav og utfordringer til tilbydere som tøffere konkurranse mellom aktører, større grad av tilgjengelig informasjon, og flere distribusjons kanaler (Mejdell 2012). Det er lettere for forbrukeren å se bilder og informasjon om produktene, og muligheten for å sammenlikne de forskjellige forhandlerne er mer effektivt. Dette gjør konkurransen blant forhandlerne mye større, der utenlandske aktører også entrer det norske markedet (Kotler 2005).

Nettsider som prisjakt.no kan veilede kunder enkelt til å finne det utsalgsstedet som tilbyr det billigste tilbudet på det produktet kunden er ute etter. Her kan man enkelt søke på det man trenger, enten det er en kjøkkenmaskin eller nye bukser og i løpet av få sekunder får man informasjon om hvor man kan finne utsalgsstedet der de selges rimeligst. Butikker som Expert opererer med prisgaranti på alle sine varer, som betyr at dersom kunden finner en tilsvarende vare billigere noe annet sted i landet, skal man altså kunne kjøpe produktet til denne prisen (Expert).

Posten og Brings e-handelsrapport viser at 86% befolkningen i Norge, Danmark og Sverige som er over 18 år, handler over nett. De få som ikke handler over nett er eldre som mener det er manglende sikkerhet ved netthandel.

For 10 år siden var det kun 2 av 10 som handlet over nett, mens nå er det nesten hele befolkningen. Samme utvikling ser vi også i Sverige og Danmark. Forbrukere i alle tre land velger å handle over nett fordi det er enkelt, og de kan gjennomføre kjøp når det passer dem. I Sverige og Danmark er det 5 av 10 som handler klær og sko over nett, mens i Norge er det 4 av 10. Denne forskjellen i kjøpemønsteret viser at det er et potensialet for at flere norske forbrukere etter hvert også vil kjøpe mer av disse varene over nettet. Det er spesielt forventet at kjøp av sko og klær vil øke betraktelig blant den norske befolkningen. (Mejdell 2012).

Det er mest vanlig at forbrukere bruker PC og Mac til å kjøpe varer over nettet. Det er blitt stor konkurranse blant bedrifter, og de må følge med på forbrukere og konkurrenter. Det er spesielt en salgskanal de må tilpasse seg etter hvert og det er at kunder kan gjøre innkjøp gjennom sin mobile enhet. Det er store deler av den norske befolkning som eier en smarttelefon eller et nettbrett, faktisk hele 61 prosent. Handelsrapporten viser at 2 av 3 forventer å kunne handle på nettet med sin mobile enhet. Her vil man se en stor vekst i de neste årene. Grunnen til dette er mange fordeler, man kan gjøre innkjøp i farta, veksten i antall nettbrett blant forbrukere og konkurranse mellom nettbutikker som vil tilby flere applikasjoner. Det er kun 1 av 10 nettbutikker i Norge som har tilpasset seg denne trenden, men man ser at de mest innovative nettbutikkene vil komme med slike applikasjoner etter hvert (Mejdell 2012).

Alt dette er eksempler på hvordan internett og e- handel påvirker forbrukere i dag. Utfordringen hos distributører ligger i å utnytte utviklingen, og finne ut hvordan det best kan brukes til sin fordel. Dette gir grunnlag for refleksjoner rundt hvordan et fremtidig marked kan komme til å utvikle seg.

Vi ønsker å presisere at vi som nevnt tidligere i oppgaven kommer til å forholde oss til kun e-handel av varer, og kun knyttet til forholdet til klesbutikkene i Bogstadveien. Vi innser at området e-handel generell blir for stort, og vi vil derfor forholde oss til et spesifikt område og segment.

2.2.1 E-strategi

Dersom e-handel skal kunne lykkes, må vi analysere de *kritiske suksessfaktorene* og ha en realistisk strategi for hva vi gjør. Kritiske suksessfaktorer kan være:

- En e-handelsstrategi som støttes fullt ut av ledelsen.
- Tydelige mål for langsiktig kundepleie og verdinormer.
- Utnytte Internett og tilhørende teknologier fullt ut.
- Å ha skalerbare, integrerte forretningsprosesser og infrastruktur.

(Awad, Elias M. 2007)

Alle faktorene nevnt ovenfor sier noe om hvor viktig forberedelser er, når man starter opp en nettbutikk. Gode forberedelser vil alltid minske risikoen for eventuelle fallgruver og utfordringer som vil dukke opp underveis.

2.2.2 Utvikling og historie

I følge Kotler (2005) er næringslivet og markedsføring inne i en radikal forandring som følge av nye og viktige krefter i markedet, som teknologi, globalisering og deregulering. En av utfordringene som særlig mange butikker møter i dagens marked er e- handel. Butikkeiere møter en voksende konkurranse fra netthandel, og for å oppnå suksess må bedrifter tilpasse seg den nye utviklingen. Forbrukere forventer høyere kvalitet og bedre service, der de er mindre merkelojale, men mer prisbevisste. "De kan få tak i omfattende

produktinformasjon fra internett og andre kilder, og det gjør at de kan handle klokere.” (Kotler 2005, 29)

Kjedebutikker trumfer gjerne over mindre detaljister, som kan gjøre det ekstra viktig for selvstendige butikker å følge med på forandringer i markedet (Kotler, 2005).

Det kan også være relevant å se på e-handel ut ifra et innovasjonshistorisk perspektiv. I boken, *As Time Goes By*, skrevet av Freeman og Louca ser de på Kondratievs teori om hvordan utvikling av industri og teknologi skjer ved innovative forandringer, i teorien kalt bølge-teori. Det vil si at når nye innovasjoner entrer et marked vil andre bedrifter og produkter som ikke er levedyktige bli erstattet av de nye. Evolusjonsøkonomen, Joseph Schumpeter, kaller dette fenomenet kreativ destruksjon som vil tilsi at for at noe nytt skal oppstå må noe annet eksisterende ødelegges (Freeman, Louca, 2001). Med dette menes at alle bølgene vil oppleve en strukturell krise av justering. Det vil alltid være store endringer i strukturer når en ny gruppe av tekniske og organisatoriske innovasjoner er spredt i en økonomi og et samfunn. Den nye næringen basert på innovasjoner vil være annerledes og de gamle næringene vil måtte kjempe eller dø. Arbeidsledigheten i stor skala er svært sannsynlig at vil skje, så vel som store endringer i ansettelsesvilkårene. Det er 4 bølger hittil som har ført til store innovative forandringer i verden, og vi befinner oss nå i en ny industriell revolusjon, der kjerneressursen er databrikken. Datamaskiner og telekommunikasjon har spilt en sentral rolle i denne revolusjonen som har vokst raskt siden 1990-tallet (Freeman, Louca 2001).

Det er ønskelig å rette et blikk mot sammenhengen mellom kriser som oppstår i forkant av en bølge, og den utfordringen vi ser kommer knyttet til butikkenes eksistens i samvær med e-handel. Dette vil vi se nærmere på i oppgavens konklusjon.

2.2.3 Sustaining og disruptiv teknologi

De fleste nye teknologier er en forbedring av produktets eller tjenestens ytelse. Denne type forbedring omtaler Christensen i boken, *the Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*, for sustaining technologies. Disse teknologiene kan være diskontinuerlige, radikale eller inkrementelle innovasjoner. Nye teknologier er

som regel sustaining teknologier, men noen ganger kan disruptive teknologier dukke opp. Disruptive teknologier kan forstyrre markedet, der til og med ledende firmaer mislykkes i å ta opp innovative idéer tidsnok. Disruptive teknologier tilbyr også ofte annerledes verdier til et marked enn hva som tidligere var tilgjengelig (Christensen 1997).

I den industrielle revolusjonen vi befinner oss i nå er det utviklet mange sustaining teknologier. Mange har vært radikale og vanskelige, men de har ikke vært disruptive. Sustaining teknologi er lettere for firmaer å utvikle og vedta, mens disruptive teknologier resulterer ofte i at firmaer mislykkes (Christensen 1997).

E-handel er en sustaining teknologi da det er en forbedring av en tjeneste og ikke et nytt produkt eller tjeneste det er vanskelig for etablerte bedrifter å vedta. Netthandel er en tilleggstjeneste som bedrifter enkelt kan utvikle, den kan startes alene som eneste salgskanal eller av butikker som ønsker å tilby sine forbrukere en ekstra salgskanal.

2.3 Bogstadveien

Bogstadveien er Norges største og lengste handlegate, som strekker seg fra Hegdehaugsveien til Sørkedalsveien. Veien er oppkalt etter Bogstad gård og før het den Sørkedalsveien. Det er over 300 butikker som ligger i gaten og det arrangeres to bilfrie markedsdager i året. Det fins et bredt utvalg av butikker, og de fleste befinner seg innen vare og detaljhandel. Det eksisterer alt fra rimelige butikker, til mer eksklusive butikker for den kresne (Admin 2013).

Det må også nevnes at Bogstadveien har vært gjennom en omfattende oppussingsprosess siden månedsskifte april/mai 2012 i regi av Oslo kommune. Det har vært delte meninger om hvor vellykket prosjektet har vært da de har opplevd flere forsinkelser og fordi arbeidene fortsatt pågår per dags dato. Flere av de berørte butikkene omsetning har stupt og mange butikkeiere mener at kundene har lagt sine handlerutiner til andre gater (Klingenberg 2013).

Dette aspektet vil også bli tatt til betraktning i vår undersøkelse, da vi anser dette som en så stor påvirkningsfaktor for klesbutikkene i Bogstadveien at vi ikke kan utelate det.

2.4 Klesbutikk uten nettbutikk

David A. Nadler snakker om sentrale bidrag til endringslitteraturen der han hevder at individer skaper et motstandsproblem fordi de engster seg for det ukjente (Hennestad m.fl. 2012), i dette tilfellet nettbutikk. Det er som vi vet noen kostnader knyttet til det å starte en nettbutikk, som behov for et større varelager for oppbevaring av alle produktene. Dette alene kan være grunn nok til at enkelte ikke ønsker å starte opp nettbutikk i Bogstadveien. I boken, *Endringsledelse og ledelsesendring*, kan vi også lese om organisatoriske barrierer knyttet til dette som -strukturelle tregheter; organisasjoner er formet for stabilitet i utføringen av arbeidsoppgaver og sammensetningen av ledergruppens størrelse, medlemmenes bakgrunn og egenskaper. Vil bekymringer rundt netthandel kunne påvirke butikkeiere, for om de driver nettbutikk i Bogstadveien eller ikke? Dette er aktuelle spørsmål vi ønsker å se nærmere på i vårt feltarbeid og endelig analyser.

2.5 Klesbutikk med nettbutikk

I prosessen med å utvikle en nettbutikk, ved siden av en allerede eksisterende butikk vil by på utfordringer for ledelsen og ansatte. I boken, *Endringsledelse og ledelsesendring*, av Hennestad, Revang og Strønen kan vi forstå ledelse av organisasjonsendring som implementering av nye ideer. Ideer for en ny og ønsket organisasjonsvirkelighet. "Enten fordi omgivelsene og endringer tvinger oss til det, eller fordi vi ser muligheter for en bedre fremtid". (Hennestad, Revang og Strønen 2012, 83)

En avgjørelse om å starte opp en nettbutikk kan være en kombinasjon av begge disse. Vi befinner oss i en tid der omgivelsene både tvinger oss til endringer fordi kundene forventer det tilbudet mer enn tidligere, og fordi man ser at mulighetene en nettbutikk gir kan være attraktive for organisasjonen.

2.6 Fordeler og ulemper for klesbutikker i Bogstadveien ved e-handel

Ferske tall fra distansehandel og postennorge bekrefter gjennom undersøkelser at netthandelens vekst kun ser ut til å øke i 2014. Fra 2012 til 2013 hadde netthandelen i Norge en økning på 9 prosent, mens omsetningen hos fysiske butikker kun økte med én prosent (Owrehagen).

De rent praktiske fordelene med å kunne drive en klesbutikk i Bogstadveien, samtidig med et utsalgssted over nettet vil være at man når ut til flere forbrukere samtidig, samt de som eventuelt ikke har mulighet til å reise til Bogstadveien. I tillegg til dette ønsker vi å fremheve at Bogstadveien har gjennom de siste to årene vært gjennom mye oppussingsarbeid som har ført til lavere omsetning for butikkene (Hvistendahl m.fl. 2013). Vi har sett en nedgang på helt opptil 30 prosent og en del kunder velger å dra andre steder for å handle (Hanstad 2013). I lys av dette vil vi kunne anta at klesbutikker beliggende i Bogstadveien ville hatt god nytte av å kunne tilby sine produkter over nettet. Dette ville gjort at kundene som ikke ønsker å reise til Bogstadveien for å handle på grunnlag av maskinbråk, hindringer i handlegaten, dårlige parkeringsmuligheter og lignende, allikevel vil kunne få tak i det de ønsket ved bruk av nettet. Denne tilleggsfaktoren vil det være aktuelt å vurdere problemstillingen vår ut ifra.

Ulempene ved å drive en nettbutikk ved siden av et fast utsalgssted i Bogstadveien er at man må ha tilgang på et større varelager, da man må ha nok varer inne i beholdningen til å kunne sende avgårde så fort bestillingene kommer inn. Vi vil med sikkerhet kunne si at det er mer kostnader knyttet til å anskaffe større varelager. Det vil også påløpe kostnader å ha ansatte til å organisere og distribuere netthandelens drift. Dette er de enkleste og mest åpenbare ulempene vi vil fremheve generelt for de som vurderer å starte utsalg over nett (Awad M. Elias. 2007).

2.7 Fysiske butikker må tenke innovativt for å beholde kunder

Det er en del nye krefter som bidrar til å endre det nye globale markeds bildet som krever at butikker må tenke annerledes. Noen av disse faktorene er:

- Mer kunnskap, informasjon og teknologi
- Større global konkurranse
- Velferdsøkonomier øker stadig nivået på produkter og varer.

Felles for alle økonomier er at det går raskere og raskere, og det utvikles stadig nye produkter. Dette tvinger bedriftene til å tenke nytt og se nye veier (Chesbrough 2011). For å tenke nytt og innovativt må bedriften tvinge frem en endring. Chesbrough mener i sin bok, *Open Services Innovation*, at produkt + service = suksess. De bedriftene som ikke henger med på denne tankegangen vil mest sannsynlig dø ut etterhvert, der netthandel kan være et fenomen det er blitt umulig for butikker å styre unna.

2.7.1 Kombinasjonen av fysisk klesbutikk og nettbutikk; en multi-kanal strategi

“En kombinasjon av fysisk butikk og nettbutikk blir kalt for en multikanal-strategi. En multikanal-strategi er når en bedrift gjør varen eller produktet sitt tilgjengelig gjennom to eller flere distribusjonskanaler”. (Gassenheimer m.fl. 2006, 605)

Basert på Peder Inge Furseths forskning har det vist seg at multi-kanal kunder er mer lojale og kjøper for mer enn de som bare handler via én kanal hos den samme bedriften (Furseth 2013). Det kan derfor lønne seg for klesbutikker å fokusere på multi-kanal kunder i framtiden ved å utvikle en multi-kanal strategi. Ifølge Peder Inge Furseth er det samspillet mellom nettbutikk og fysisk butikk hos samme bedrift som er fremtidens måte å skape verdi på. Her kan klesbutikker utvikle nettbutikk og tilegne seg multi-kanal kunder som handler via begge distribusjonskanalene.

En fysisk klesbutikk som vil kombinere utsalget med en nettbasert handelsportal, trenger en annen form for forretningsmodell enn den de opererer med fra før av (Websuksess). Et eksempel på en forretningsmodell som kan være relevant med tanke på en klesbutikk, som også vil starte nettbutikk, er ifølge Elias M. Awad, “*en klikk-og-hent modell*”. Klikk-og-hent modellen kombinerer tradisjonell butikk og nettbutikk, der den verken avskriver den eller den andre, men fremmer kombinasjonen og samspillet mellom de to (Awad, Elias M. 2007).

2.8 Organisasjonsidentitet

Organisasjonsidentitet er selve fundamentet for organisasjonen som merkevare, og er det som posisjonerer organisasjonen ovenfor alle organisasjonsaktører (Hatch, Schultz 2008). Det var på 1990-2000 tallet vi for alvor begynte å snakke om begrepet identitet, og det oppstod en del teorier rundt emnet. En organisasjon som vil bygge et godt image, må starte med å se på hvem og hva den er (Ihlen, Brønn 2012).

For klesbutikker i Bogstadveien vil det være aktuelt å se på hvem de ønsker å være ovenfor kunder og markedet. Dette vil være en aktuell faktor for om man velger å drive nettbutikk ved siden av eller ikke. For klargjøringens skyld velger vi å betrakte identitet fra tre perspektiver; visuell identitet, organisasjons identitet og virksomhets identitet (Ihlen, Brønn 2012).

Visuell identitet handler om hvilke symboler og identifikasjonssystemer vi bruker. Den visuelle identiteten kan signalisere endringer i strategien, reflektere organisasjonens kultur og er en del av kommunikasjonen.

Organisasjonsidentitet handler mer om hva og hvem vi er, og hva som er essensen i vår organisasjon med et internt fokus.

Virksomhetsidentitet er aktuelt for enhver gruppering av mennesker som har mål om å delta i en aktivitet som gir mening (Ihlen, Brønn 2012). I dette tilfellet er det klesbutikker i Bogstadveien som ønsker å maksimere fortjeneste og bygge varige kunderelasjoner.

Virksomhetsidentitet har et mer eksternt rettet fokus enn organisasjonsidentitet.

Dersom en klesbutikk i Bogstadveien kun ønsker å bygge langvarige personlige relasjoner til sine kunder, vil dette kunne betraktes som en type identitet. Men det viktige her er å vite hvem man som organisasjon ønsker å være, og gjøre seg noen tanker om hvilken identitet man vil ha.

Ihlen og Brønn skriver i sin bok, *Åpen eller innadvendt omdømmebygging for organisasjoner*, at enhver drøfting av image og omdømme må ta utgangspunkt i identitet. Det er sin egen identitet organisasjonen har mest kontroll over, og ved å forstå den vil det være enklere å få innsikt i hvordan man blir oppfattet. En klesbutikk i Bogstadveien som

har nettbutikk vil kanskje bli oppfattet som mer innovativ og fremtidsrettet enn en klesbutikk som velger å ikke ha det. Vi ønsker også i vårt feltarbeid å se på om klesbutikkene som ikke har nettbutikk kan oppleves som mer eksklusiv for kundene, siden varene ikke er tilgjengelig for alle på nett. Her vil vi se om dette påvirker kundenes inntrykk av klesbutikken.

2.9 Forbrukeratferd

Forbrukeratferd kan defineres som de aktivitetene forbrukeren utfører når de søker, tilegner seg, bruker, evaluerer og kvitter seg med en vare eller tjeneste (Schiffman m.fl. 2008).

Forbrukeratferd omhandler hvordan forbrukerne benytter sine ledige ressurser, som tid, penger og tiltak. Begrepet beskriver to forskjellige forbrukere; den personlige forbruker og organisasjons forbruker. Vi velger her å fokusere kun på den personlige forbruker i forhold til vår problemstilling, som omhandler forbrukere som handler i klesbutikker i Bogstadveien.

En personlig forbruker betegnes som et individ som kjøper varer og tjenester for eget bruk, bruk i husholdningen og til bruk for familie og venner. Dette kalles også for endelig forbruker, eller sluttbrukeren (Schiffman m.fl. 2008).

2.9.1 Forbrukernes kjøpsvaner og motivasjon

Word of mouth in today's "always in contact" world vil si at man alltid er tilgjengelig over internett og mobiler (Schiffman m.fl. 2008). Verden blir mindre og salgsmarkedet større der netthandel har åpnet flere muligheter for å kjøpe varer på verdensbasis. Dette har gjort at nordmenn lettvisst kan kjøpe fra utenlandske nettbutikker og få dette fraktet til Norge. Salgsmarkedet har derfor gått fra kun fysiske butikker til et bredt spekter av nettbutikker som forbrukere kan benytte seg av til enhver tid.

Før internett, web, bloggere og reklame over TV, var bedriftene avhengig av at forbrukerne anbefalte produkter og tjenester blant hverandre, men per i dag er det langt

flere påvirkningskanaler, der hensikten er å påvirke forbrukere til bli interessert i diverse produkter og tjenester (Schiffman m.fl. 2008). Det er blitt flere aktører og større konkurranse, der forbrukere må filtrere kjøpsmulighetene i mye større grad enn før.

Forbrukerne i Bogstadveien drives av en form for kjøpsmotivasjon som alle andre forbrukere. Motivasjon definerer vi som; drivkraften i individer som driver dem til handling. Denne drivkraften blir fremkalt av en tilstand av spenning, som er et resultat av et utilfredsstilt behov. Alle mennesker har forskjellige behov, ønsker og begjær samt at vi handler etter primære og sekundære behov (Schiffman m.fl. 2008). Når forbrukere i Bogstadveien oppsøker butikkene som ligger her, handler de på sine sekundære behov som dekker prestisje, selvfølelse og makt. Det å anskaffe seg en ny genser kan være et behov for å øke selvfølelsen. De kan også handle etter tilhørighetsbehovet som blir omtalt i Maslows behovspyramide. Dette er hovedsakelig sosiale bevis og er et behov for å tilhøre og være akseptert. Forbrukere har sosiale behov og når de trenger å få disse tilfredsstilt kan det være i form av blant annet bekledning (Brochs- Haukedal 2012). Disse behovene kan være motivasjon og påvirkningsfaktorer for at forbrukere i Bogstadveien handler klær i Bogstadveien og over nettet.

2.10 Forbrukerne i Bogstadveien

Dagens samfunn er per i dag svært mangfoldig med ulike kulturer, bakgrunn, interesser og ønsker. Vi ønsker å si noe om hvem forbrukerne i Bogstadveien er, og om deres egenskaper og karakteristika vil ha noe å si for forbruker atferden. Med utgangspunkt i dette ønsker vi å se på teorien om segmentering av forbrukere i sammenheng med vårt utvalg (Schiffman m.fl. 2008).

Vi kan definere segmentering av forbrukere som prosessen med å dele et marked inn i forskjellige undergrupper av forbrukere ut ifra felles behov eller egenskaper (Schiffman m.fl. 2008).

Det eksisterer ni hovedgrupper av markedssegmentering:

1. Geografisk faktor
2. Demografisk faktor
3. Psykologisk Faktor
4. Psykografisk faktor
5. Sosiokulturelle variabler
6. Bruksrelaterte karakteristika
7. Bruksituasjon karakteristika
8. Fordeler som blir søkt etter
9. Hybridformer for segmentering

I vårt tilfelle vil det være mest hensiktsmessig å benytte oss av geografiske og demografiske faktorer. Vi tar for oss først de geografiske faktorene ut ifra Bogstadveiens beliggenhet i Oslo. Helge Høifødt (2011) beskriver i tidsskriftet *om;bymuseet* at østkanten og vestkanten dannes av et økonomisk og sosialt skille som historisk sett går langs Uelands gate. Vårt utvalg av forbrukere i Bogstadveien ligger på Oslo Vest som av mange forbindes med høy formue, dyre forbruksvaner og pengesterke mennesker, altså den velstående forbruker.

Den velstående forbruker har solid økonomi og har råd til å kjøpe luksusmerker (Schiffman m.fl. 2008).

Demografisk sett foreligger det ingen faktorer som trekker frem en viss aldersgruppe eller dominerende andel av kjønn i Bogstadveien. Vi forutsetter at disse faktorene ikke spiller inn på hvem forbrukerne i Bogstadveien er. Men forbrukernes inntekt kan vi forvente at er høyere i Bogstadveien da vi vet at beliggenheten er på Oslo vest, og kjøpekraften er større (Høifødt 2011).

2.10.1 Fordeler for forbrukere ved e-handel

I følge nettsiden distansehandel.no skal trygg e-handel sørge for klare, enkle rammer rundt forbrukernes rettigheter og netthandelens forpliktelser i forbindelse med handel på

nettet. Det har blitt utviklet 12 krav som skal bygge på norsk lovverk for E-handel, og internasjonale godkjenningsordninger. Dette betyr at butikker som driver nettbutikk i Bogstadveien må etterleve disse 12 kravene som er knyttet opp mot norsk lovverk:

1. Firmaopplysninger
2. Firmaets support og tilgjengelighet
3. Forbrukerens rett til hjelp
4. Produkter og totalkostnader
5. Leveringstid
6. Tilbakebetaling
7. Angrerett
8. Reklamasjon og garanti
9. Bruksanvisninger
10. Salg til mindreårige
11. Finansiell sikkerhet
12. Personopplysninger og sikre betalingsløsninger

Innenfor disse 12 punktene foreligger det bestemmelser som beskytter både organisasjonen og forbrukeren (Distansehandel). Spesielt ser vi at forbrukerne er under god beskyttelse av det norske lovverket. Dette kan dermed kan føre til økt tillit til nettbutikker for forbrukerne, med forbehold om at de har tilstrekkelig kunnskap om deres rettigheter.

Når vi skal avdekke de aktuelle fordelene og ulempene ved bruk av e-handel, må vi også snakke om de rent praktiske sidene. Vi vet jo at de åpenlyse sidene ved e-handel er nettopp det at forbrukeren kan klikke enkelt frem til produktene fra sofaen, for så å bli sendt hjem til forbruker i posten. Forbruker slipper å oppsøke butikkens utsalgssted, og mye tid kan spares på dette. I tillegg er det enkelt å finne de rimeligste utsalgsstedene.

I følge Elias M. Awad (2007) vet vi om flere positive sider ved netthandel som forbrukerne kan benytte seg av:

- Kundene kan handle eller foreta transaksjoner 24 timer i døgnet, hele året, fra en hvilken som helst lokalitet.
- Kundene får økte valgmuligheter.
- E-handel gir kundene tilbud om billigere produkt og tjenester ved å gi dem mulighet til å handle flere steder og foreta raske sammenligninger.
- Kundene får rask levering av produkter og tjenester.
- Kundene mottar relevant og detaljert informasjon i løpet av sekunder, istedenfor dager og uker.
- Kundene kan delta i virtuelle auksjoner.
- Gir kundene mulighet til å kommunisere med andre kunder.
- Øker konkurransen, noe som medfører reduserte priser.

2.10.2 Ulemper for forbrukere ved e-handel

Ulempene ved bruk av e-handel for forbrukerne, er at det kun er en fremstilling av produktene på nettet, og den fysiske følelsen ved å “kjenne og ta på” forsvinner. I tillegg forsvinner muligheten for å oppsøke hjelp fra de ansatte, og den sosiale biten der man kan ha en samtale med “fagpersonen” i butikken blir borte. Fordelen av å kunne få råd, og rask tilbakemelding på spørsmål rundt produktene forsvinner med netthandel (Hansen 2007). Større andel forbrukere tror også at det er knyttet større risiko for svindel over nett enn i en fysisk butikk (Marschäuser 2009).

Vi kommer til å utforme spørsmål til intervjuguidene ut ifra den teorien som vi har valgt å bruke i denne oppgaven.

3.0 Metode

Vi mennesker har en typisk tendens til å bruke egne individuelle erfaringer til å danne oss et bilde og generelle forestillinger om hvordan verden ser ut. Vi går alle rundt med en mengde teorier om hvordan verden ser ut, men disse er nok ikke alltid riktige. Vi har lett for å overgeneralisere, og gjøre fenomener mer betydningsfulle enn de er. Eksempel kan være når en stor røyker lever i beste velgående til han er over 90 år, har vi lett for å bruke dette som argument for at røyking ikke er farlig, selv om omfattende forskning peker på det motsatte. Vi kan ikke trekke slike konklusjoner ut i fra enkelttilfeller, men vi må gjennomføre systematiske undersøkelser over lengre tid (Johannessen m.fl. 2010).

Til hverdags representerer dette vanligvis ikke noe problem, men vi kan ikke etablere forskningsbasert kunnskap bare på denne måten. Hverdagskunnskap er ofte utgangspunktet for å etablere forskningsbasert kunnskap. Forskning må i tillegg basere seg på større grundighet og systematikk enn det vi gjør i hverdagen. (Johannessen m.fl. 2010, 28)

3.1 Struktur

Vi velger å benytte oss av en klassisk forskningsprosess som inneholder

1. Forberedelse
2. Datainnsamling
3. Dataanalyse
4. Rapportering

(Johannessen m.fl 2010, 32).

Å ha en klar plan for strukturering av oppgaven har hjulpet oss å hele tiden å vite hvor veien videre i arbeidet går. Vi startet med å tenke ut en idé og hvilken problemstilling som kunne være interessant. Da vi hadde avklart hvilken retning vi ville at oppgaven vår skulle ha, bestemte vi oss for en metode og deretter hvilket forskningsdesign som ville passe best. Vi brukte en stund på forberedelsen av prosessen, da dette la rammen for vårt videre arbeid. Videre i datainnsamlingsfasen bestemte vi oss for utvalgsstørrelse og

hvilken måte vi skulle samle inn dataen vi tilegnet oss. Etter ferdig innsamling, tolket vi dataen ved å bearbeide tekster og sammenligne likheter og forskjeller, der vi til slutt kunne trekke en konklusjon basert på teori og undersøkelsene vi utførte (Johannessen m.fl 2010).

3.2 Valg av metode

“Samfunnsvitenskapene har til hensikt å bidra med kunnskap om hvordan virkeligheten både i den lille og i den store verden ser ut, og vi må da gå metodisk til verks. Å bruke en metode, av det greske methodos, betyr å følge en bestemt vei mot et mål”. (Johannessen m.fl. 2010, 29)

Samfunnsvitenskapelig metode handler om fremgangsmåten vi benytter for å få informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan vi skal analysere den, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser. I forskningsarbeidet bak denne oppgaven kommer vi til å samle inn, analysere og tolke data som vil være en sentral del av vår empiriske forskning (Johannessen m.fl. 2010).

For å samle inn informasjon kan man benytte seg av to forskjellige tilnærminger. Disse kaller vi kvalitativ og kvantitativ metode. Den kvantitative tilnærmingen har tre hovedtrekk. Den er teoristyr, den utvikles ved hypotisering og målet er generalisering (Peshkin 1993). Den kvantitative innebærer data som representeres i tallverdier, der det også krever en større gruppe representanter enn ved kvalitativ tilnærming. Den kvalitative tilnærmingen preges av to innfallsvinkler. Kvalitative metoder gir ikke tallverdier, og datagrunnlaget baserer seg oftest på få personer som bli intervjuet eller observert (Askheim, Grenness 2008).

Vi har valgt å benytte oss av en kvalitativ tilnærming da vi vil gå i dybden og få en helhetlig forståelse av e-handel og fenomenets konsekvenser for klesbutikkene i Bogstadveien. Vi oppdaget tidlig i prosessen av vårt arbeid at kvalitativ tilnærming egnet seg best for vår oppgave og vår problemstilling. Kvalitative metoder benyttes gjerne i forbindelse med problemstillinger som ikke kan på en rasjonell eller meningsfull måte

brytes opp i numeriske størrelser (Grenness 2003). Dette har vi vært overbevist om at vil være vanskelig å få til med vårt valg av problemstilling.

3.3 Forskningsdesign

Når man skal velge hvilken type forskningsdesign som er mest hensiktsmessig med tanke på problemstilling og metodisk tilnærming, må vi ta stilling til hvor mye vi som forskere allerede vet om et område eller tema. Dette vil påvirke hvordan vi ønsker å gå frem i analysen, hvor vi også kommer til å forklare de aktuelle sammenhengene.

I følge Gripsrud, Olsson og Silkoset finnes det tre ulike typer design: eksplorativt, deskriptivt og kausalt. Det eksplorative designet benyttes når man ønsker innsikt og forståelse, med bakgrunn i at man vet lite av det aktuelle emnet fra før av. Deskriptivt design benytter man når man ønsker å finne sammenhenger mellom en eller flere variabler og det kausale designet undersøker ulike sammenhenger mellom en eller flere variabler. Det kausale designet undersøker også ulike sammenhenger, hvor årsak fører til virkning (Gripsrud, Olsson, Silkoset 2010).

Vi valgte å benytte oss av et eksplorativt design. Grunnlaget for at vi som nevnt velger å basere oss på denne design metoden, er at ut i fra våre undersøkelser ikke finner noe særlig forskning på det temaet vi velger å ta opp i oppgaven. Det finnes mye informasjon om temaer generelt om Bogstadveien, e-handel og klesbutikker, men lite om disse temaene i sammenheng med hverandre. Det eksplorative designet vil bidra til at vi kan få en tett innsikt og forståelse for våre informanternes meninger, erfaringer og syn på vårt tema for oppgaven (Jacobsen 2005).

Videre kan vi dele det eksplorative designet opp i flere underkategorier der vi velger å benytte en fenomenologisk forståelsesramme der designet blir induktivt.

“Fenomenologisk design tar sikte på å beskrive virkeligheten slik informanten oppfatter den”.(Askheim, Grenness 2008, 69)

“Induktiv tilnærming “fra teori til empiri” er en strategi der undersøkelsen starter uten noe teoretisk utgangspunkt. Hensikten er å finne generelle mønstre som kan gjøres til

teorier eller generelle begreper der man trekker slutninger fra det spesielle til det mer allmenne”.(Johannessen m.fl 2010, 51) Det induktive designet kan forklares ved å trekke slutninger fra det spesielle og individuelle til det generelle. Vi velger å intervju en liten del av befolkningen for å få en dypere forståelse av det informantene selv kaller virkeligheten (Jacobsen 2005).

3.4 Datainnsamling

“Forskning skiller seg fra hverdagslige vurderinger ved at det samles inn dokumentasjon, eller data, som gjenspeiler den virkeligheten som undersøkes”.(Johannessen m.fl 2010, 33) Det finnes mange måter å gjennomføre disse undersøkelsen på. Noen metoder for datainnsamling er: det individuelle, åpne intervjuet, gruppeintervjuet, observasjon og dokumentundersøkelse (Jacobsen 2005).

Målet ved å bruke en fenomenologisk tilnærming er å få en dypere innsikt i informantenes forståelse for fenomenet e-handel (Johannessen m.fl. 2010). Vi valgte derfor å benytte oss av det individuelle, åpne intervjuet og gruppeintervjuet.

Det individuelle, åpne intervjuet egner seg når det er relativt få enheter som undersøkes og når det er interessant å få frem hva det enkelte individ sier. Denne type dybdeintervju var relevant for oss å bruke i undersøkelsen da denne innsamlingsmetoden gir gode muligheter for å få fram enkeltindividers fortolkning av et fenomen (Jacobsen 2005). Her utførte vi ansikt-til-ansikt intervjuer der vi brukte en intervjuguide med semi-strukturerte spørsmål. Dette ga oss en mulighet til å ha en åpen dialog med informanten, der vi hadde mulighet til å få utdypet og dekket de forskjellige temaene vi var interessert i å belyse. Dette ga oss en frihet til å variere eller forandre på spørsmål etter behov for å få dypere innsikt der vi trengte det (Johannessen m.fl. 2010).

I tillegg til dybdeintervjuene valgte vi også å benytte oss av en fokusgruppe. Her samlet vi flere informanter til en diskusjon og samtale om fenomenet e-handel og konsekvenser dette kan ha for klesbutikker i Bogstadveien samt framtidsutsiktene rundt dette. Vi valgte

å ha en fokusgruppe da denne type intervju egnet seg da vi ønsket synspunkter på erfaringer med noe spesifikt og da vi ønsket å få vite noe om enighet eller uenighet i en gruppe (Jacobsen 2005). Begge disse punktene var relevante for å besvare oppgavens problemstilling da vi tilegnet oss innsikt og forståelse gjennom forbrukernes meninger og tanker rundt fenomenet. For å unngå risikoen ved at noen unnlater å ytre sine meninger hadde vi en fokusgruppe med åtte deltakere slik at vi holdt oss innen den optimale gruppestørrelsen (Jacobsen 2005). Ved å bruke denne metoden må vi være klar over at det kan skje avvik der noen mennesker snakker mer i forsamlinger enn andre og at deltakerne kan spore av og bevege seg bort fra temaet. Vi valgte derfor en mellomting av en aktiv og passiv rolle som undersøkere. Slik kunne vi la en diskusjonen flyte, men i tillegg åpnet denne metoden for at vi kunne bryte inn og lede deltakerne inn i riktig tema samt å få de mindre aktive til å bli engasjerte (Jacobsen 2005).

3.5 Rekruttering

Videre i vårt arbeid måtte vi bruke en del tid på å rekruttere informanter, og dette begynte vi tidlig å jobbe med da vi ønsket å få dette gjort på et så tidlig tidspunkt som mulig. Vi bestemte oss for å intervju to hovedgrupper for deretter å kunne best mulig stå igjen med et tilfredsstillende utvalg. På grunnlag av dette ønsket vi både og intervju daglige ledere i klesbutikker i Bogstadveien og forbrukere som ellers pleier å handle i Bogstadveien. Blant daglige ledere i butikkene valgte vi å intervju 1 representant som benyttet seg av nettbutikk i sin virksomhet, og 2 som kun drev butikken uten hjelp av e-handel. Hos disse valgte vi å benytte oss av dybdeintervjuer. Vi hadde et kjennskap til en tidligere butikkeier i Bogstadveien som måtte legge ned denne i 2012 og valgte henne som en av representantene til butikk uten nettbutikk.

For å rekruttere de daglige lederne i klesbutikkene sendte vi i forkant en informasjons mail, der vi presenterte oss selv og hva slags undersøkelser vi ønsket å gjennomføre. Vi spurte så om vi kunne komme innom å gjennomføre intervjuet på et tidspunkt som passet for dem. Vi hadde ingen preferanser på hvilke butikker vi ønsket å gjennomføre dybdeintervjuer hos, bortsett fra den tidligere butikkeieren. Derfor ble det et tilfeldig valg

hvilke butikker som ble intervjuet. De butikkene som svarte på mailen om at de gjerne kunne stille opp som intervjuobjekter, anså vi som gode representanter, og dro da for å gjennomføre intervjuene i butikken. Et av intervjuobjektene trakk seg under selve intervjuet, da personen underveis ble usikker på om han/hun ønsket å dele sine tanker rundt dette med oss. Da måtte vi prøve å finne en ny representant gjennom samme fremgangsmåte.

Vi ønsket å intervjuere forbrukere som selv pleier å handle i Bogstadveien, og valgte å benytte oss av disse i vår fokusgruppe. Vi valgte å rekruttere 5 representanter som vi visste at ofte pleide å handle i denne gaten, både fordi de bor i nærheten og fordi de ofte er observert i Bogstadveien. Disse representantene kjente vi personlig fra før av, og kunne på grunnlag av dette vite mye om deres handlevaner. Disse forbrukerne kunne videre tipse oss om 2 andre bekjente som vi visste at handlet mye i Bogstadveien, og det oppstod en snøball effekt. Det at personer som skal være intervjuobjekter, videre henviser til kandidater de mener vil være aktuelle og kunne bidra til forskningsarbeidet, kaller vi for snøballmetoden (Johannessen m.fl. 2010). Dette har vært en betydelig del av vår rekrutteringsprosess.

Dagen før fokusgruppen vår skulle treffes fikk vi også tekstmelding av en av representantene som ønsket å ha med kjæresten sin, som synes at temaet vi jobbet med var veldig spennende og ønsket å være med. På grunnlag av dette endte vi opp med en fokusgruppe bestående av 8 representanter som alle i forkant av møtet fikk en informasjonsmail om hvilke temaer som skulle bli diskutert og belyst (vedlegg 5). Vi fikk ingen tilbakemeldinger på denne mailen, og opplevde at alle ønsket å bidra med det de kunne.

3.6 Strategi for utvalg

Det er som regel ikke aktuelt eller relevant å rekruttere representanter helt tilfeldig ved kvalitative undersøkelser i fare for å ende opp med svar som ikke gir oss noe informasjon om det vi ønsker å belyse (Johannessen m.fl.2010).

Ettersom man har opparbeidet seg informasjon og samlet inn nødvendig datagrunnlag, vil man på bakgrunn av dette kunne rekruttere aktuelle informanter for å kunne besvare forskningsspørsmålet (Johannesen m.fl. 2010).

Vi vet ut ifra boken, *Introduksjon til vitenskapelig metode*, at det finnes flere ulike strategiske utvalgsstrategier (Johannessen m.fl. 2010). Vi har med hensyn til oppgavens emne og form valgt å benytte oss av en kriteriebasert utvelgelse når vi har rekruttert til dybdeintervjuene som er daglige ledere i klesbutikker i Bogstadveien.

I tillegg benyttet vi oss av kriteriebasert utvelgelse som basegrunnlag i fokusgruppen, men som også utviklet seg til en snøballmetode underveis i utvelgelsen.

Vi opplevde strategiene som tilfredsstillende for vår rekrutteringsprosess.

3.7 Utvalgsstørrelse

“Det som kjennetegner kvalitative metoder, er at vi forsøker å få mye informasjon (data) om et begrenset antall personer- betegnet som informanter”. (Johannessen m.fl. 2010, 104)

I denne prosessen måtte vi finne ut hvor mange informanter vi ønsket å intervju, der vi måtte ta hensyn til at datainnsamlingsmetodene tar lang tid og at det ikke blir for mye informasjon å analysere, da vi har begrenset med tid (Jacobsen 2005).

Vi gjennomførte 3 dybdeintervjuer med daglige ledere i 3 forskjellige klesbutikker i Bogstadveien, både med og uten nettbutikk. I tillegg arbeidet vi med en fokusgruppe med 8 informanter der deltakerne var menn og kvinner i aldersgruppen: tenårene, tjueårene, trettiårene og førtiårene. Disse deltakerne besto av forbrukere i Bogstadveien som også benytter seg av e-handel. Grunnen til at vi valgte forskjellig kjønn og aldersgrupper var for å få en bred innsikt og forståelse basert på forskjellige meninger og synspunkter knyttet til e-handel, der man kunne få se forskjeller og likheter mellom kjønn og alder.

3.8 Gjennomføring

I våre intervjuer ønsket vi å benytte oss av en ansikt til ansikt metode, for å sikre oss observasjon av kroppsspråk, reaksjoner og muligheten til å stille oppfølgings spørsmål. Vi fant ut som nevnt at et semi-strukturert intervju ville gi oss muligheten til å forandre formuleringen og rekkefølgen på spørsmål, om dette ble nødvendig (Johannessen m.fl. 2010).

Ett av dybdeintervjuene våre ble gjennomført over telefon siden representanten ikke hadde mulighet til å treffe oss av tidsmessige grunner. Denne typen gjennomføringen kan ikke gi oss like god kvalitet og innsikt som et ansikt til ansikt dybdeintervju, fordi vi som intervjuere ikke har mulighet til å observere kroppsspråk og reaksjoner. Ellers enn det kan vi regne et intervju over telefon som et mer kvalitetssikret intervju enn for eksempel over mail. De to andre dybde intervjuene ble gjennomført i butikk lokalene til informantene. Dette ble gjort fordi man ønsker å observere de i deres naturlige element, og for å skape en åpen, trygg og personlig dialog. I forkant av dybdeintervjuene fikk informantene tilsendt en mail med informasjon om hvilke temaer vi ønsket å snakke om slik at de kunne forberede seg (vedlegg 4). I tillegg informerte vi om at alle intervjuene ble gjennomført anonymt, som gjerne fører til at informantene kan svare mer ærlig (Johannessen m.fl. 2010).

Under dybdeintervjuene brukte vi båndopptaker for å sikre oss at vi ikke gikk glipp av verdifull informasjon og små tilleggs kommentarer. Da hadde vi mulighet til å konsentrere oss kun om informanten og registrere kroppsspråk, tonefall, ordbruk og pauser (Kvale, Brinkmann, 2009). Dette gjorde at vi slapp å skrive notater underveis, som bidro til at samtalen fløt bedre. I forkant satt vi oss et tidsperspektiv på 30 minutter og observerte at dette var god nok tid til de fleste av intervjuene. Dette informerte vi også om i mail, hvor vi antok hvor lang tid intervjuet ville ta. Vi var to intervjuere og en informant i hvert dybdeintervju med unntak av det som foregikk over telefon, da det kun var en intervjuer og en informant.

Fokusgruppen hadde en liknende gjennomføring, hvor vi på samme måte observerte informantene. Forskjellen var at vi valgte å ikke bruke båndopptaker, da vi kun hadde en mobiltelefon med denne funksjonen, og det ble krevende og løpe rundt til hver person med denne. Vi beholdt derfor den naturlige gruppedynamikken og noterte det vi observerte underveis for å få en så god oversikt som mulig. Her noterte vi hva de sa, kroppsspråk og holdninger.

Siden vi som intervjuere valgte å ha en rolle som aktiv og passiv, lot vi intervjuerne snakke fritt samtidig som vi styrte dem innenfor temaets rammer. Intervjuet hadde en form av en samtalegruppe hvor alle var samlet hos en av deltakerne. Dette gjorde vi for at alle intervjuobjektene skulle kunne snakke sammen, og dele erfaringer under ledelse av oss som intervjuere.

Temaene vi ville at de skulle holde seg innenfor var netthandel, handel i Bogstadveien og framtidsutsiktene rundt dette.

Målet med fokusgruppen var å få til en flytende, informasjonsrik samtale mellom intervjuobjekter som enten handler eller bor i nærheten av Bogstadveien.

3.9 Koding

Hensikten med å kode informasjonen vi sitter igjen med etter intervjuene er å skille ut det som er relevant for vår problemstilling. Vi foretok en systematisk gjennomgang av materialet vi satt igjen med, og markerte gjerne i margin viktige kodeord som fortalte hva slags informasjon tekstelementet gav oss (Johannessen m.fl. 2010).

Kodingen skal hjelpe oss å trekke frem det viktigste av materialet vårt.

Kodingen er kun et ledd i forskningsprosessen, og krever mye tid. Derfor anså vi det som viktig å være tidlig ferdig med forarbeidet slik at prosessen med koding ikke ville stresse oss mot slutten av oppgave skrivingen. Vi benyttet oss av en kategorisk dataorganisering som er tverrsnittbasert.

For å forenkle analyseprosessen vår ble informantenes svar kategorisert etter de teoretiske temaene fra teorikapitlet. Deretter kunne vi lese av svar på tvers av intervjuene og sammenligne svarene.

3.10 Kvalitetssikring

3.10.1 Reliabilitet

“Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data; hvilke data som blir brukt, hvordan de samles inn og hvordan de bearbeides”. (Johannessen m.fl 2010, 229)

I kvalitativ forskning er det samtalen som styrer datainnsamlingen, og observasjoner er verdiladet og kontekststøttede. Dette gjør det vanskelig å kopiere annen kvalitativ forskning. Forskeren bruker også seg selv som instrument, og vi som forskere har en unik erfaringsbakgrunn som vil påvirke hvordan vi tolker våre data. Det faktum at vi som forskere er unike og forskjellige, kan også ha en uheldig effekt på hvordan vi tolker svar fra informantene våre. Mulighetene for at våre tolkninger ikke samsvarer med andres oppfatninger gjør at vi kan feiltolke våre data. På grunnlag av dette utarbeidet vi en intervjuguide med mulighet for oppfølgingsspørsmål for å best mulig forsvare oss mot feiltolkninger. Et semi-strukturert intervju ga oss muligheten til å utdype de temaer vi føler er mest aktuelle og komme med oppfølgings spørsmål, dersom det er naturlig (Grenness, Askheim 2008).

3.10.2 Validitet

Validitet i samfunnsvitenskapene handler om metoder er egnet til å undersøke det den er ment å undersøke (Kvale, Brinkmann 2009). “Validiteten bestemmes ofte ved at man stiller spørsmålet: måler du det du tror du måler?” (Kerlinger, 1979, 38)

Når vi snakker om validitet, forholder vi oss til både intern og ekstern. Intern validitet handler om risikoen ved å kunne mistolke spørsmål og svar i vårt forsknings arbeid (Askheim, Grennes 2008).

Ekstern validitet handler om hvorvidt vi kan overføre resultatene fra forskningsprosjektet til liknende fenomener. Opplysningene må systematiseres og analyseres.

Vårt utvalg av informanter representerer ikke hele befolkningen og vi må dermed ta i betraktning at svarene fra daglige ledere og forbrukere ikke gir et fullkomment innblikk i hvordan virkeligheten egentlig er. Derfor var målet vårt kun å få kunnskap og en dypere forståelse rundt temaet vi har valgt for problemstillingen vår.

3.10.3 Vurdering og konklusjon

Vi som forskere har i flere år bodd i nærheten av Bogstadveien, og er derfor naturlige forbrukere i denne handle gaten. I tillegg har en av forskerne eid og drevet butikk i denne gaten i flere år, og derfor er det interessant for oss å undersøke temaene som vår problemstilling tar opp. Utover det er vi begge stor forbrukere av e-handel, og dette kan påvirke den objektive samtalen blant intervjuobjektene da de kan ønske å imponere oss ved å si de bruker e-handel mer enn de faktisk gjør. Gjennom forskningsarbeidet sitter vi igjen med materiale fra tre dybdeintervjuer av daglige ledere, og resultatene fra en fokusgruppe med åtte representanter. Vi har full forståelse for at vi kunne gjennomført flere intervjuer for å styrke vår reliabilitet og validitet, men på grunn av begrensede ressurser var ikke dette mulig. Vi vil påpeke at våre valg av intervjuobjekter, ikke kan garantere for at dette er et representativt utvalg.

4.0 Analyse og funn

4.1 Innledning

Først ønsker vi å presisere at våre undersøkelser og intervjuobjekter representerer to ulike grupper. Den ene som er fokusgruppen vår, representerer forbrukere som vanligvis handler i Bogstadveien. Den andre gruppen representerer tilbydere av butikk i Bogstadveien, med og uten nettbutikk.

Grunnen til at vi valgte å se på dette både fra forbrukers side og butikkene, er for å sitte igjen med en bredere forståelse av fenomenet sett fra begges perspektiver. Vi mener dette vil gi oss et bedre grunnlag for å besvare problemstillingen vår. I vår analyse kommer vi til å systematisere og drøfte data slik at eventuelle mønstre og strukturer trer frem (Askheim, Grenness 2008).

Innledningsvis vil vi starte med å presentere intervjuobjektene. Deretter vil vi belyse de mest relevante funnene i forhold til intervjuene som er blitt utført, samt å drøfte dette opp mot teorikapittelet.

4.2 Presentasjon av intervjuobjekter

4.2.1 Dybdeintervju

I dybdeintervjuet har vi intervjuet en daglig leder som representerer butikker som har nettbutikk, og to daglige ledere som representerer butikker uten nettbutikk. I begynnelsen av prosessen for å få tak i informanter, sendte vi ut en felles mail til de butikkene vi følte var interessant å intervju. I denne mailen informerte vi om hvilke temaer vi ønsker å undersøke, og hva spørsmålene ville dreie seg om. Vi informerte også om at det var muligheter å gjennomføre undersøkelsen konfidensielt om det var et ønske. Dette innebærer at det ikke er mulig for lesere av denne oppgaven å identifisere hvem disse to menneskene er, og vi som forskere garanterer at vi ikke vil gi ut informasjon om dette (Jacobsen 2005).

Vi fikk positive tilbakemeldinger fra de fleste, og 1 av 3 daglige ledere ønsket å bli behandlet konfidensielt på vegne av sin butikk. Bakgrunnen for at den ene ønsket å være konfidensiell, var på grunn av restriksjoner fra de som eier butikken. Derfor nevnes ikke navnet på den butikken, og navnet på den daglige lederen er fiktiv, dette gjelder Caroline. Den ene butikkeieren vi valgte å intervju eide i tillegg en butikk som har lagt ned på grunn av konsekvenser som er skjedd i Bogstadveien de siste årene. Vi mener det er relevant å intervju daglige ledere med forskjellige erfaringer, for å kunne få et bredere perspektiv som vil forme oppgavens konklusjon.

Caroline, butikk med nettbutikk

Caroline er 25 år og har jobbet som daglig leder i en klesbutikk i Bogstadveien siden 2011. Hun har alltid interessert seg for mote, og dette var hovedgrunnen til at hun startet å jobbe i klesbutikk. Hun har jobbet i klesbransjen i 5 år og har derfor lang erfaring innen salg. Butikken hun jobber for har akkurat startet nettbutikk. Dette synes hun er spennende å være med på, selv om det er de ansatte på hovedkontoret for butikken som har ansvar for å drive nettbutikken. Caroline har derfor ingen spesifikk erfaring innen det å drive en nettbutikk.

Trine, The lovely trap, butikk uten nettbutikk

Trine er 45 år og jobber i klesbutikken The Lovely Trap beliggende i Bogstadveien. Butikken er en liten klesbutikk med eksklusive klær fra kjente motehus over hele verden. De selger kun klær til damer, og kundene er alt fra 20 årene til 50 årene. Trine har jobbet i butikken i 10 år siden den startet opp. Trine har en et-årig høyskoleutdannelse, og mener at hennes kreativitet og estetiske sans har gjort at hun gjør det godt i klesbransjen. Trine og hennes kompanjong i firmaet har gjort et valg om å ikke starte opp nettbutikk, siden de mener at utgiftene dette vil medføre ikke vil forsvare inntektene det vil bringe. Trine tror at fenomenet nettbutikk vil flate ut, og ikke vil være lønnsomt for hennes butikk.

Hildur, Toba&Co, butikk uten nettbutikk

Hildur er 56 år og startet en klesbutikk i 2002, og har styrt denne siden de måtte legge ned i 2012. Klesbutikken hun jobbet i var liten, sjarmerende og hadde eksistert i Bogstadveien i mange år, der de tilbød eksklusive varer til sin kundegruppe. De solgte kun dameklær og kundegruppen var fra 20 år og oppover. Hildur har lang erfaring innen salg. Hun har jobbet lenge i Bogstadveien og derfor fått med seg en del forandringer i handlegaten. Hun begynte å vurdere å få nettbutikk i 2011, men i forhold til lavere omsetning, høy husleie og oppussingen som snart skulle starte kunne hun ikke ha denne utgiften i tillegg. Hildur valgte å legge ned butikken i 2012.

4.2.2 Fokusgruppe

I fokusgruppen vår, har vi representanter fra tenårene, 20-, 30-, og 40 årene med en kvinne og en mann som representerer alle aldersgruppene.

Line tenårene

I tenårene hadde vi med Line på 17 år, som bor hjemme hos sine foreldre på Vinderen. Line går på Ullern Vgs. Hun er opptatt av klær og mote, som de fleste av sine venninner. Line liker å holde seg oppdatert på hva som er trendy, og leser derfor en del blogger, og kjøper gjerne klær som hun ser at venner har. Til daglig handler Line mest i

Bogstadveien, CC vest og Høyer på Karl Johan. Line handler også en del over nettet, noe hun synes er praktisk når ellers ikke vet hvor hun skal få tak i det.

Lasse tenårene

Fra tenårene har vi også Lasse som informant. Lasse er 18 år, og bor hos foreldrene sine på Ullern. Lasse driver for tiden med å forberede russetiden sammen med sine kompiser, og går på Ullern Vgs. Lasse er over gjennomsnittet opptatt av klær, og sier han bruker det meste av lommepenger på klær og øl. Lasse mener at det er mange gutter fra Oslo Vest som bruker mye penger på klær, fordi det forteller en del om hvem du er. Lasse handler ikke veldig mye over nett, men bestilte akkurat alt av russeklær over nettet.

Anette 20 årene

Anette er 28 år og bor på Majorstuen. Hun kjøper mye klær hver måned, både i Bogstadveien og gjennom netthandel. Hun er veldig opptatt av mote og følger stadig med på trendene i klesmarkedet. Anette har alltid bodd på Oslo Vest og bruker gjerne mye penger i måneden på klær hun ser på som eksklusive, da hun mener at disse produktene har best kvalitet og bedre passform. Hun elsker å shoppe og liker følelsen av å kjøpe dyre produkter. Det å kjøpe eksklusive klær får henne til å føle seg bra og er en stor motivasjonsfaktor for hennes innkjøp.

Karl 20 årene

Karl er 27 år og har nylig begynt å interesse seg for mote. Han har kjøpt mye klær den siste tiden for å fornye klesskapet sitt. Han bryr seg ikke så mye om det er eksklusivt og dyrt, men handler ofte i Bogstadveien fordi han bor på Majorstuen. Karl handler ikke så ofte på nett enda, siden han liker å prøve klærne før han kjøper de og på grunn av toll som kommer i tillegg til kjøpesummen. Han kan tenke seg å kjøpe mer via nettbutikker fremover i tiden, da erfaringene fra handel via nettbutikker har vært positive.

Anne Beate 30 årene

Anne Beate er 32 år, og jobber til daglig på rikshospitalet som sykepleier. Anne Beate har to små barn, og bor i Sandvika. Anne Beate har bodd mesteparten av sitt liv ved

Vestkanttorget på Majorstua, og handler derfor fortsatt det meste hun trenger av klær i Bogstadveien fordi hun kjenner gaten så godt. Anne Beate er opptatt av å ha fine klær, men de trenger ikke nødvendigvis å være dyre eller eksklusive. Anne Beate er den i familien som handler klær til både mann og barn, fordi hennes mann ikke er spesielt opptatt av klær. Hun innrømmer at hun synes det er gøy å kjøpe fine klær til barna sine, og bruker nok mer penger enn hun burde på dette. Anne Beate synes nettet er en kjempe fin arena for å få tak i barneklær, og bruker derfor e-handel ganske mye.

Ola 30 årene

Ola er 33 år gammel og jobber som anleggsarbeider med kontor i Slemmestad. Ola bor sammen med sin samboer på Majorstuen, og handler litt i Bogstadveien. Ola er ikke veldig opptatt av klær, så han handler heller mye når han kommer over varesalg, eller kan få gode priser av kompis som jobber innenfor klesbransjen. Ola handler litt over nettet, men sjeldent klær. Det er mest konsertbilletter, LP plater og lignende, som Ola synes er greit å bestille over nett.

Linda 40 årene

Linda er 40 år, jobber i barnehage og bor på Ullern. Hun er opptatt av å kjøpe fine, moteriktige klær, men prislappen trenger ikke nødvendigvis å være høy. Hun bruker å handle over nettet og fysiske butikker, der hun er godt fornøyd med begge deler. Hun kjøper ofte over nettet fordi hun føler at det er enkelt, hun får handle i fred og kan lettere sammenligne butikker. Ellers handler hun mest i Bogstadveien eller CC vest.

Terje 40 årene

Terje er 44 år og bor på Frogner. Han mener at det er viktig å kle seg fint, men bryr seg ikke om det er moteriktig. Det er viktig for Terje å se bra ut og kjøper som regel merkeklær han bruker på jobb og hverdags. Han kjøper klær over nettet, men bukser og skjorter foretrekker han å kjøpe i butikker, da det er viktig at passformen er riktig. Han begynte å handle på nett for ca. 12 år siden og har for det meste vært fornøyd med dette. Terje er kanskje den av informantene som har lengst erfaring med netthandel.

4.3 Handel i Bogstadveien

4.3.1 Handel i Bogstadveien; fra butikkers perspektiv

Klesbutikkene som ligger i Bogstadveien nyter godt av gatens anerkjennelse og rykte. Mange turister kan enkelt finne ut at dette er en av de beste handlegatene i Norge, og velger ofte å dra hit. I mange år har man ansett Bogstadveien for å være et attraktivt sted å plassere sin butikk. Idag finnes det et bredt utvalg blant de 300 butikkene som ligger her (Admin 2013).

Gjennom intervjuene har vi sett at de daglige lederne har nokså like meninger om hvem forbrukerne i Bogstadveien er. I tillegg ser vi at alle de daglige lederne som ble intervjuet valgte å trekke frem ulempene det har medført med oppussingen av gaten. Flere av intervjuobjektene mener at dette har vært mye av grunnen til nedgang i omsetning de siste årene.

Vi har opplevd at kunder har sviktet Bogstadveien de siste årene, og at mange velger å heller handle andre steder enn her. Dette er jeg sikker på at er på grunn av oppussingen. Vi merket det omtrent over natta. Stamkundene våre kommer heldigvis fortsatt, men det har blitt færre av den vanlige kunden. - Caroline, 25

Uttalelser som hevdet mye av det samme som budskapet her, var fremtredende i alle dybdeintervjuene. Mest fikk vi inntrykk av dette for de som per dags dato har butikk beliggende der oppussingen fortsatt foregår.

Trine fra The Lovely Trap, mener at den typiske kunden i Bogstadveien er gjerne over middels bemidlet, verdensvant og derfor også mer motebevisst enn andre kunder. Dette kommer av at man reiser mer, ser mer trender, og får høyere krav til butikkene her hjemme i Norge. Trine har reist mer de siste årene for å anskaffe det alle siste innen moteverden, nettopp fordi kundene krever dette.

Her hos oss ønsker vi å være personlige. Kundegruppen vår er etablert av nære, gode og gamle relasjoner som vi har hatt med oss hele veien, da den kundebasen har blitt større og større med årene. Men jeg vil si at jeg kjenner omtrent 70 prosent av kundene våre på et personlig plan. Vi har en oppbyggende og identitetsskapende identitet. - Trine, 45

Uttalelser som dette forteller oss også en del om det personlige forholdet mange av butikk eierne får til sine kunder. Flere av intervjuobjektene kunne fortelle oss om deres nære relasjoner til sine faste kunder. Mange takker nettopp disse for å ha overlevd utfordringene knyttet til oppussingen og nedgangen de siste årene. Trine mener også at de har flere kunder i dag, sannsynligvis på grunn av direkte kommunikasjon og relasjonsbygging over tid. Organisasjonsidentitet er selve fundamentet for organisasjonen som merkevare, det som posisjonerer organisasjonen ovenfor alle organisasjonsaktører (Hatch, Schultz 2008). Her ser vi et eksempel på hvor viktig det er å ha et klart bilde av sin egen identitet, og ha et forhold til hvem man ønsker å være.

En annen faktor som definerer hvem forbrukeren er, handler om beliggenhet, og det faktum at det bor veldig mange mennesker i nærheten av Bogstadveien.

Jeg tror folk kom hit på grunn av image og inntrykket av high class i gamledager, sånn er det ikke lenger. Det er liksom ikke like attraktivt som det var før i tiden. Nå reiser de mest trendy ungdommene å handler på Eger, Sjølyst osv. Men vi har jo en del faste heldigvis, også lever vi jo godt av de kundene som bor i nærheten her da. Hvis du kan få tak i det du trenger i nabogata så gidder du liksom ikke reise langt til et annet sted for å kjøpe det samme. - Caroline, 25

På spørsmål om hvordan intervjuobjektene opplevde kundene i Bogstadveien, fikk vi for det meste positive tilbakemeldinger. Det er fremtredende av svarene at alle liker kundegruppen sin, og liker forbrukerne i Bogstadveien. Det er ingen som trekker frem noe negativt, eller noe spesielt som kjennetegner den typiske forbruker i Bogstadveien.

Folk flest er trivelige og blide for det meste her, synes jeg. Personlig synes jeg det var lett å knytte bånd til enkelte kunder. Det er jo klart at det er mange forskjellige type mennesker som handler i Bogstadveien, men alle er for det meste høflige og hyggelige. Det er ikke noen markant forskjell på alder heller, jeg føler alle fra 20 til 80 år kan ramle inn døra. Folk er generelt blide.- Hildur, 56

4.3.2 Handel i Bogstadveien; fra forbrukers perspektiv

Fokusgruppen vi valgte å undersøke og intervjuer er alle enten nært knyttet til Bogstadveien gjennom bosted, eller at de velger å handle her av andre grunner. De fleste av intervjuobjektene vi jobbet med er oppvokst på Oslo Vest, og representerer aldre fra

tenårene til 40 årene. Samtalen fløt ikke så godt de første 15 minuttene, men etterhvert som alle ble litt bedre kjent økte støynivået, og samtalene var preget av latter og informativ kommunikasjon. Det viste seg tidlig at alle representantene handlet mye i Bogstadveien, og har sine favoritt butikker plassert her. Alle forbrukerne svarte ja på spørsmål om de hadde handlet klær i denne gaten i løpet av de siste 6 månedene. Dette tolket vi som et positivt svar på om vi hadde valgt aktuelle kandidater til fokusgruppen vår.

Jeg handler oftest i Bogstadveien fordi jeg finner som oftest det jeg trenger her. Jeg handler både i de store kleskjedene som Hennes & Mauritz, men også på Tatler og Day hvor jeg kan finne litt mer eksklusive fine klær. Jeg har jo handlet her siden jeg var 12 år og kjenner gaten så godt at jeg gidder nesten aldri dra noe annet sted. Jeg kjøper det jeg trenger, og er hjemme igjen på fem minutter, det passer meg perfekt. - Linda, 40

Mange av de andre intervjuobjektene var enig i uttalelsene til Linda, og mente at beliggenhet var hovedfaktor for hvorfor de handler klærne sine her. Den eneste som ikke var helt enig med Linda, var Anette, som mente at kjedebutikkene har overtatt en altfor stor del av handlegaten.

Jeg elsker Bogstadveien i gamle dager. Herregud, jeg husker de fine butikkene som førte merker jeg ikke fant noe annet sted. I dag er det jo bare Hennes, Cubus og Lindex overalt. Sånt er jeg ikke keen på, så handler egentlig mer på Eger og Sjølyst nå. Men trenger jeg sokker liksom så kan jeg liksom godt dra til Bogstadveien. - Anette, 28

Uttalelser som dette regner vi som et tegn på de sosiale bevis vi kan se en del til fra Oslo Vest. Det ligger nok en del sannhet i denne meningen, men det handler nok også en del om hvem man ønsker å fremstå som. Vi ser også at uttalelsen ble møtt med en del motsigelser i gruppa. Alle var enige i at Bogstadveien var bedre med forskjellige butikker før i tiden, men ikke nødvendigvis eksklusiviteten.

”Det trenger ikke være dyrt for at det skal være bra.” -Ola.

“Jeg finner egentlig alt jeg trenger i Bogstadveien, hvertfall av klær. Men jeg kjøper kanskje mer klær når jeg er ute å reiser. Shopping er ganske kjedelig ass!” - Lasse, 18

Lasse viser en noe mer likegyldig holdning til temaene vi ønsker å diskutere, og viser litt mindre interesse for samtalen enn mange av de andre informantene våre.

Det viste seg at informantene hadde nokså varierte meninger og syn på handel i Bogstadveien.

4.4 Netthandel i Bogstadveien

4.4.1 Netthandel i Bogstadveien; fra butikkers perspektiv

I undersøkelsen der vi søker svar på hvordan de daglige lederne ser på netthandelens positive og negative sider, forstod vi raskt at det var nært knyttet til hvorvidt de har nettbutikk eller ikke. Den ene daglige lederen som driver en butikk med nettbutikk var meget positiv til e-handel og syns det fungerer utmerket for sin klesbutikk. Mens de to daglige lederne som ikke har nettbutikk var generelt mer skeptiske til fenomenet, og hvor mye akkurat det hadde å si for overlevelse i Bogstadveien.

Toba&Co brukte lang tid på å få stamkunder, og i startfasen i 2002 til 2008 brukte vi store ressurser på å holde butikken i gang. Fra 2008 til 2011 gikk butikken kjempe bra, og jeg vurderte å sette i gang med nettbutikk. Men før jeg fikk sukk for meg så begynte kunder å svikte, det var høy husleie, pluss at oppussingen var rett rundt hjørnet. Nettbutikk hadde rett og slett for store utgifter og det endte med at jeg la ned butikken i 2012.-Hildur, 56

Her syns vi det var interessant å høre om hva hun gjorde av markedsføring av butikken sin, og ble ikke overrasket over at dette var minimalt. I uttalelsen sier hun at det tok lang tid før butikken gikk bra, noe som kan være en konsekvens av at hun aldri kom seg ut på nettet eller markedsførte butikken overhodet. Hildur brukte lang tid på å vurdere nettbutikk og det kom frem i intervjuet at hun var skeptisk til dette og følte at hun kunne ende opp med å utkonkurrere seg selv.

Trine som driver The Lovely Trap, har også valgt å ikke ha nettbutikk. Deres markedsstrategi baserer seg mer på nære relasjoner og tett kontakt med sine kunder. Hun

gir oss et inntrykk av at butikken lever mest på faste kunder som hun selv beskriver som venninner og bekjente.

Det har nok vært et aktivt valg. Vi har diskutert det en del tidligere, og kommet frem til at nettbutikk ikke er den optimale løsning for akkurat denne butikken. Vi er jo en ”nær” og høyprofilert butikk som lever at våre trofast kunder som vi har hatt med oss hele veien. Selv kundene våre hjelper oss med å finne ut hvilke merker og klær vi skal ta inn, alt etter hva de liker og ikke liker. På den måten får vi enda nærmere relasjoner, og kundene føler seg viktige hos oss. -Trine, 45

Dette forteller oss en del om hvilken markedsstrategi de jobber med i denne butikken, men gir oss allikevel ikke noe konkret svar på hvorfor man velger å ikke ha nettbutikk. Hun nevner ingenting om hvorfor nettbutikk ville vært negativt for deres klesbutikk, men snakker bare om hvordan de opererer i markedet i dag, og at det fungerer bra for dem. På spørsmål om hva Trine tror om netthandelens fremtid, svarte hun:

Jeg personlig tror det vil flate ut. Spesielt i de mer detaljorienterte –spesialbutikkene. Nettbutikk vil bli et vindu. Det er mer nostalgi og emosjonelt knyttet til det å gå til en forretning og foreta en beslutning der, med produktet synlig foran seg. Opplevelsen er mer varig. ”Shopalcoholics” derimot vil elske det å handle alene eller i smug over nettet, der de kan operere alene uten å lyve om sine handlinger for andre, eventuelt banken og kredittkortselskaper. - Trine, 45

Dette gir oss et inntrykk av at Trine ikke tror netthandel er noe som kommer til å bli særlig større. Hun drar til og med inn uttalelser om at “shopaholics” mest sannsynlig elsker netthandel. Dette opplever vi at ikke hadde noe med spørsmålet og gjøre, og responsen gir inntrykk av at hun overhodet ikke kan se de positive sidene ved netthandel.

For å oppnå suksess må bedrifter tilpasse seg den nye utviklingen (Kotler 2005). Det er knyttet mye ekstra arbeid med det å endre sin strategi innad i bedriften, og jobbe etter en ny forretningsmodell. Det er interessant å drøfte om noen av de overstående uttalelsene skjuler en frykt for nettopp dette, i kamuflering av andre argumenter.

Dybdeintervjuet av daglig leder Caroline forteller oss om en mer positiv holdning til netthandel for butikken hennes. Butikken har benyttet seg av e-handel både gjennom eget

nettsted og over en samleside som heter miinto.no, der alle butikker kan tilby sine varer. Selv er det ikke Caroline som administrerer nettbutikken, men vet at en del av inntektene kommer derfra. Caroline hadde i forkant av vårt møte fått informasjon om nettbutikken for å kunne svare bedre på våre spørsmål. Dette bidro til at vi følte hun kunne gi informative og kunnskapsrike svar på våre spørsmål, selv om hun selv ikke administrerte nettbutikken.

Nettbutikken er jo ganske nyåpnet, men vi har jo hatt en fantastisk pangstart, og vi gjorde enormt mye markedsføring i forkant av åpningen. Vi hadde oppslag på nettet, blader og kjørte konkurranser for kundene våre. Vi fikk sinnsyke tall den julen, og skjønnte jo fort at dette med nettbutikk var det bare å fortsette med. Tallene sank selvfølgelig litt over jul, men har holdt seg stabile. -Caroline, 25

Caroline forteller oss om nettbutikken med stor begeistring og forteller oss at e-handelen er en eneste stor solskinnshistorie så langt. Det tyder på at butikken som Carolines jobber i opererer med en forretningsmodell lik klikk-og-hent modellen, der de to salgskanalene fremmer hverandre, fremfor å virke destruktivt ovenfor den andre (Awad, Elias M. 2007). Hennes oppmuntrende respons gjør at vi følger opp med spørsmål om den totale inntekten, og om de har mistet noen av kundene som pleier å oppsøke butikken fysisk. Caroline kan fortelle oss at de ikke har merket noen nedgang i antall besøkende i butikken siden de startet opp nettbutikken, og kan ikke kjenne seg igjen i at kundene forsvinner på grunnlag av dette. Vi fikk allikevel ikke vite noen konkrete tall om salget enn at de opplever positive resultater i forhold til nettbutikken.

Når vi derimot spurte henne om hun visste om noen andre faktorer som har hatt negativ innvirkning på besøkstallene i Bogstadveien, trekker Caroline frem oppussingen som foregår, og mener at dette har vært den største utfordringen for klesbutikkene i dag. Vi ønsket også å vite noe om hva Caroline tror om e-handel i framtiden og fikk svar som liknet mye av det vi forventet;

Netthandel har definitivt kommet for å bli. Vi omfavner nettbutikken vår alt vi kan, og sprer det glade budskap til alle vi kjenner. Jeg personlig har sammen med en venninne vurdert å starte opp en nettbutikk som selger makeup fra utlandet som man ikke får tak i Norge. Jeg har full tillitt til at dette er fremtidens måte å handle på, og jeg tipper at klesbutikkene etterhvert kun fungerer som showrooms, hvor du kan stikke innom å prøve klærne, for så å bestille de hjemme over nett.

Om jeg ikke tar feil tror jeg det er Stormberg som allerede har begynt med dette. -
Caroline, 25

Caroline er ikke bare positiv til e-handel til sin egen butikk, men har hatt så positiv erfaring at hun selv personlig har vært på tanken å starte en nettbutikk sammen med en venninne på fritiden. Caroline viser ingen tegn til negative følelser rundt nettbutikk, og det stemmer det Caroline henviser til om Stormberg som har skapt noe de kaller for “webshop-in-shop”. Konseptet går ut på at kundene kan komme til showrommet til Stormberg, se klærne, prøve og få hjelp av personalet til å bestille på nettbrett som er tilgjengelige (Bakken 2014).

Om dette er det riktige for framtiden er vanskelig å si, men det kan fortelle oss noe om hvor langt e-handelen kan føre oss. Men om det er lønnsomt vil tiden vise.

Hittil får vi ingen svar på om Caroline vet hva den praktiske jobben med å drive nettbutikk innebærer, siden det er andre ansatte i bedriften som gjør den jobben.

4.4.2 Netthandel i Bogstadveien; fra forbrukers perspektiv

Samtalene under fokusgruppen ga oss mye informasjon og vi satt igjen med inntrykk av at informantene hadde meget forskjellige erfaringer og handlevaner når det kom til både klær og e-handel. De fleste kvinnene vi intervjuet benyttet nettbutikker hyppigere enn mennene, der vi ser at de yngste kvinnene var de som handlet mest via nettet. Aller først ønsket vi å vite om deres generelle vaner med netthandel.

“Jeg handler ofte klær over nettet, opptil flere ganger i uken. Jeg er som regel innom nettbutikker minst en gang i uken for å se om det er kommet noe nytt.” -Anette, 28

Line svarte også liknende, mens de andre informantene brukte netthandel mindre. Basert på Furseths forskning (2013) har det vist seg at multi-kanal kunder som Anette er mer lojale og kjøper for mer enn de som bare handler via en kanal hos den samme bedriften.

De som bidro minst til samtalen om netthandel var Ola og Lasse. Dette opplevde vi ikke var fordi de ikke ønsket å bidra, men fordi de hadde minst kunnskap og erfaringer om temaet.

“Jeg handler sjeldent over nett, og aldri klær. De få gangene jeg kjøper noe over nettet er det som oftest konsertbilletter, men det gjør vel alle vil jeg tro over nett. Det har hendt at jeg har bestilt en caps fra USA, og noen LP plater, men ikke mer.”-Ola, 33

Ellers ble det mye konversering om hvorvidt klær egner seg til å handles over nett og det var forskjellige synspunkter på dette. Det var påfallende at mange av de som handlet mye mente at klær er veldig greit å kjøpe over nett. Både Anette og Terje var enige om at dersom klærne ikke passet var det enkelt og returnere varene.

“Det at det er så stress å bytte ting over nett er bare overdrevet. Det tar meg ti minutter å stikke bort på posten å sende tilbake, så den unnskyldning synes jeg er utdatert!”- Anette, 28

Det viser seg allikevel at en større andel forbrukere tror også at det er knyttet større risiko for svindel over nett enn i en fysisk butikk (Marschäuser 2009). Vi antar at dette er en sentral faktor for hvorfor mange fortsatt vegrer seg for å handle over nettet.

Videre ønsket vi å vinkle samtalen litt inn på e-handel i Bogstadveien og hvorvidt informantene våre benyttet seg av den. Til vår overraskelse var det færre som benyttet seg av netthandel her og mye av begrunnelsene som ble nevnt handlet om beliggenhet.

“Akkurat i Bogstadveien bruker jeg ikke e-handel så mye, men det er jo bare fordi jeg bor så nærme, så de ti minuttene det tar å reise dit er mer verdt enn de tre dagene jeg må vente på å få det levert med e-handel.”-Linda, 40

Til dette kom Anne Beate med et interessant innspill:

Jeg er helt enig med det for jeg handlet ikke så mye over nett fra Bogstadveien når jeg bodde i byen selv. Men nå som jeg har flyttet ut av byen, handler jeg oftere gjennom butikkenes nettbutikk. Siden mannen min bruker bilen hver dag, kan jeg ikke alltid reise dit lenger, men jeg har jo fortsatt yndlingsbutikkene mine her da, og heldigvis har de butikkene nettbutikk. - Anne Beate, 32

Disse samtalen mellom informantene fortalte oss mye om hvorfor nettopp de handlet sjeldnere i nettbutikkene tilhørende Bogstadveien, enn vi i utgangspunktet så for oss før møtet. Dette var en interessant utvikling i samtalen og gjorde at vi som intervjuere fulgte opp med en del spørsmål som ikke var fastsatt i intervjuguiden. Vi kom frem til at de fleste informantene våre bodde for nærme handlegaten til at vi fikk konkrete svar på hvor mye generelle forbrukere handler i nettbutikker tilhørende Bogstadveiens butikker. Her fikk vi vår første indikasjon på at vi kunne hatt enn mer sammensatt gruppe av informanter i fokusgruppen vår.

Vi ønsket også å spørre informantene våre om de opplevde noen ulemper med å handle i Bogstadveien uten å nevne oppussingen i fare for å stille ledende spørsmål. Vi ønsket å få noe innsikt i dette siden dette temaet ble tatt opp så ofte gjennom dybdeintervjuene våre. Det tok litt tid før oppussingen ble bragt på bane, men når det først ble nevnt var alle informantene nokså samstemte i meninger om dette.

Jeg synes gata var mye koseligere før, herregud jeg kan jo nesten ikke huske når det ikke var fullt av gravemaskiner og stillaser overalt. Det var tider det. Å gå gjennom Bogstadveien nå tar jo dobbelt så lang tid enn før bare fordi det er gjerder og hindringer overalt nå.- Karl, 27

Alle informantene synes dette poenget var spennende og snakke om, og vi fikk inntrykk av at alle nå ønsket å si noe.

“Jeg skjønner ikke helt hva de driver med der heller jeg, altså kan dere se hva som faktisk har blitt gjort? De har jo holdt på i tre år snart, og gaten ser helt lik ut som før spør du meg.”-Line, 17

Her tok samtalene etterhvert litt overhånd, og vi som intervjuere følte etterhvert at vi måtte ta styringen. Alle var tydelig lidenskapelige opptatt av dette temaet. En del informasjon var nyttig å få med oss, men etterhvert ble det mye personlige meninger og utsagn som ikke hadde stort med vårt tema å gjøre. I ettertid ser vi at dette betydde mye for informantene våre, som vi antar at har opphav i at noen av informantene våre bor i nærområdet og blir personlig påvirket av oppussingen.

Til slutt spurte vi om de synes at butikker uten nettbutikk er mer eksklusive. Dette var for å se om flere salgskanaler og at klærne blir tilgjengelig for alle, kan ha noe med statusen til butikkene å gjøre. Det kom frem at det ikke var så mange som hadde tenkt på dette og nesten alle var enige om at dette ikke var tilfellet.

“Nei, det syns jeg ikke har noe å si for eksklusiviteten. Når jeg tenker eksklusivitet tenker jeg mer på høye priser og god kvalitet. Velger butikker å ha nettbutikk gir ikke det noe dårligere inntrykk av selve butikken og det de tilbyr, synes jeg.” -Linda, 40

Terje var den av informantene våre som tilsynelatende hadde høyest krav til klesbutikker når det kommer til netthandel.

“Jeg blir faktisk overrasket om ikke butikker har nettbutikk i dag. Det er sjeldent jeg kommer over butikker hvor jeg ikke kan handle hos de over nettet.” - Terje, 44

Denne uttalelsen kan muligens ha noe å gjøre med hans lange erfaring med netthandel, og nettopp derfor forventer at de fleste klesbutikker opererer med dette i dag.

5.0 Konklusjon

Hensikten med denne undersøkelsen, og oppgaven har kommet av vår interesse for e-handel og utviklingen i Bogstadveien. Det har vært interessant å se om det er mulig å overleve i dagens marked om man velger å ikke henge seg på e-handels utviklingen.

Samtidig med dette håpet vi å få noe innsikt i hvordan butikkene som driver nettbutikk forholder seg til det praktiske rundt nettbutikken. Vi håpet også å vite noe mer om hvordan fenomenet e-handel generelt kommer til å se ut i årene fremover.

Vi har trukket mange likheter til bølgeteori skrevet av Freeman og Louca (2001). Her snakker vi om hvordan nye fenomener som tvinger markedet til å forandre seg, og hvordan gamle systemer må dø ut for å gjøre plass til det nye. Slike bølger har vi har sett gjennom alle tider i innovasjons historien. E-handel kan likne mye på en slik bølge, og tvinger de som ikke endrer seg i takt med utviklingen å enten å forsvinne eller endre strategi. Vi har funnet så mye likheter med bølgeteorien at vi valgte å betrakte e-handelen i lys av dette.

Etter dybdeintervjuene opplevde vi at de daglige lederne som ikke drev nettbutikk hadde et nokså negativt syn på nettbutikk, og holdningene var gjerne knyttet opp mot kostnader og mer arbeid. Vi som forskere fikk også en gjennomgående opplevelse av at disse ikke hadde mye kunnskap om e-handel, og var muligens preget av redselen for noe nytt som vil forandre markedet. Vi fikk også mye informasjon om at oppussingen av Bogstadveien har hatt en negativ effekt på omsetningen og besøkstallene for de fleste butikkene, og derfor tenker vi at det å kunne tilby sine varer over nettet muligens er enda mer fordelaktig og aktuelt i nettopp denne gaten. De butikkene som ikke ønsker å drive nettbutikk, er muligens preget av redselen for å forlate et system som er trygt, man kjenner godt og som har vært vellykket en gang i tiden. Man må få folk til å ville forandre seg, for å kunne gjennomføre en forandring. Det er naturlig for mennesker å ha en del barrierer mot endringer, og bevege seg ut mot det man ikke har kjennskap til (Hennestad. m.fl. 2012).

I fokusgruppen vår opplevde vi at mange handlet i gaten. Vi fikk raskt en indikasjon på at vi muligens hadde valgt en fokusgruppe bestående av for like trekk, det vil si at alle bodde så nærme Bogstadveien at nesten ingen benyttet seg av e-handel når de skulle handle her, fordi det var så kort avstand uansett. I ettertid innser vi at vi skulle hatt et mer variert utvalg. Vi fikk allikevel bekreftelse fra en av informantene at hun handlet masse

over nett fra Bogstadveien, nettopp fordi hun hadde flyttet et stykke unna. Flere bekreftet også at de handlet mye over nett, og nærmest forventet denne tilleggsservicen av de fleste butikker i dag.

Ut i fra resultatene vi har kommet frem til, mener vi at en kombinasjon av klesbutikk i Bogstadveien, som samtidig driver en nettbutikk, er den beste kombinasjonen for klesbutikkene. Utgiftene knyttet til å tilby varene over nett er ikke nevneverdig store om man finner de riktige kanalene, og gevinsten kan være stor. Elementet som har vært framtreddende i oppgaven vår med konsekvensene av oppussingen gjør at vi har enda større grunnlag for å mene at en kombinasjon av de to er den beste løsningen. Men for å drive et vellykket samspill mellom de to kanalene krever et godt samspill, og en helt ny forretningsmodell (Furseth 2013). Aktørene konkurrerer på mange måter mot seg selv, og må derfor finne ut hvordan kanalene best mulig kan styrke hverandre (Bakken 2014).

Hennes & Mauritz' Lucas Seifert mener også at skillelinjene mellom butikk og nett vil bli visket ut:

Kanalinnvidlingen vil forsvinne. Vi må være der det er naturlig for kundene å handle. Butikken kommer til å fortsatt være vår inspirasjon, og vårt sted for å se og kjenne på produktene. Men vi må også inspirere kundene til å handle også på nett. Vi må utvikle begge deler. Vi vil komme dit at det å skille mellom de to ikke lenger blir så relevant. At hvor kunden ønsker å handle, blir opp til kunden å bestemme. (Utheim 2013)

Vi mener på grunnlag av de funnene vi har gjort at en multi-kanal strategi, med en kombinasjon av klesbutikk, og utsalg over nettet vil gi det mest effektive og fordelaktige utgangspunktet for fremtiden. Vi sitter også igjen etter endte intervjuer, med inntrykk av at de butikkene i Bogstadveien med nettbutikk har større forutsetninger for å overleve og takle fremtidens utfordringer enn de som ikke har det.

6.0 Begrensninger og videre forskning

Gjennom arbeidet har vi kommet frem til at oppgaven vår inneholder en del begrensninger, både av hvordan vi selv har valgt å forme oppgaven, og på grunnlag av funn gjort underveis.

Under prosessen opplevde vi at vi hadde et nokså lite variert utvalg av informanter i fokusgruppen vår, som minsket våre forutsetninger for å kunne si noe verdifullt om informasjonen vi fikk av dem. At alle bodde så nærme Bogstadveien, var nok ikke fordelaktig for vår del. Vi måtte derfor forsøke å trekke ut det vesentlige vi fant på andre grunnlag, og vi fikk ikke en stor nok forståelse for hvordan og hvorfor forbrukere egentlig benytter seg av Bogstadveiens nettbutikker.

Kunder vil ofte kjøpe produkter som personer i sin egen klasse eller i en høyere klasse bruker, for eksempel klær eller sko med et bestemt merke. Personer i samme sosiale klasse vil ha ganske like holdninger, verdier og atferdsmønstre (Schiffman m.fl. 2008). Dette er et interessant perspektiv det ville vært aktuelt å forske videre på.

Vi fikk heller ikke gjort dybdeintervjuer av så mange butikker som vi i utgangspunktet ønsket oss, så vi kan ikke garantere for at de funnene vi har gjort gjelder for alle. Vi forholder oss til de svarene vi sitter igjen med, og konklusjonen vår er basert på disse.

Vi opplevde også begrensninger i form av at ingen av de daglige lederne var i stand til å kunne gi oss noen konkrete salgstall knyttet til sin butikk og nettbutikk. Den daglige lederen med nettbutikk kunne bare fortelle oss om de opplevde positive eller negative tall knyttet til e-handelen.

Forskningsarbeidet har avdekket en del andre områder som vi tenker at det ville være aktuelt å forske videre på. Blant annet mener vi at det ville være interessant å se om alder på de daglige lederne har noe å si for om man velger å starte opp nettbutikk eller ikke. Mange forbinder en slik utvidelse og endring av kultur med redsel for det ukjente, og det

ville vært spennende å vite om man kan knytte dette opp mot alderen på de daglige lederne.

Videre har vi kommet frem til at dersom vi skulle fortsatt et forskningsarbeid ville det vært interessant å se om man kunne utviklet en felles nettside for hele Bogstadveien, der det finnes en nettbutikk hvor alle butikkene kan tilby sine varer. Vi ser for oss at kundene vil gå inn på en felles portal for hele gaten, for så å trykke seg videre dit man ønsker å handle. Ved å komme sammen under én nettside og domene, vil dette minske utgiftene ved å drive en nettbutikk, og arbeidet minsker betraktelig. Usikkerheten og redselen for å begi seg ut i e-handel vil også bli mindre ved at den administreres av noen andre, og at alle er med på det. Dessuten vil det gi et meget helhetlig og oversiktlig bilde for kundene, og det vil være enkelt å finne fram til det man er på utkikk etter. Denne idéen kunne vært interessant å gå videre med og undersøke om kunne fungert i praksis.

Litteraturliste

- Admin. 2013. "Om Bogstadveien." Bogstadveien. 02. august. Lesedato 12.02.2014:
<http://bogstadveien.no/om-bogstadveien/>.
- Askheim, Ola Gaute og Tor Grenness. 2008. *Kvalitative metoder for markedsføring og organisasjonsfag*. Oslo: Universitetsforlaget.
- Awad, Elias M. 2007. *Electronic commerce: from vision to fulfillment*.
- Bakken, Jonas, Blich. 2014. "Skal gjøre andre butikkers mareritt til butikk konsept." Dagens Næringsliv. 03. januar. Lesedato 25.04.2014:
<http://www.dn.no/tekno/2014/01/03/skal-gjore-andre-butikkers-mareritt-til-butikkkonsept>.
- Brochs- Haukedal, William. 2012. *Arbeids og lederpsykologi*. 3. utg. Cappelen Akademisk.
- Brønn, Peggy Simcic, Ihlen, Øyvind. 2012. *Åpen eller innadvendt omdømmebygging for organisasjoner*. Gyldendal Norsk Forlag AS.
- Chesbrough, Henry. 2011. *Open Services Innovation*. Jossey-bass.
- Christensen, Clayton M. 1997. *The Innovator's Dilemma: When New Technologies Cause Great Firms to Fail*. Harvard Business Review Press.

- Distansehandel. “Godkjenningsskrav for Trykk e-handel sertifisering.” Lesedato 05.03.2014:
<http://distansehandel.no/krav-til-trygg-e-handel-sertifisering/>.
- Expert. “Kjøpsvilkår.” Lesedato 12.03.2014:
<http://www.expert.no/om-expert/service-og-support/kjoepsvilkaar/>.
- Freeman, Chris, Louçã, Francisco. 2001. *As Time Goes By*. Oxford University Press, USA.
- Furseth, Peder Inge. 2013. “Hva er best av netthandel og fysisk butikk?”
aftenposten. 21.desember. Lesedato: 08.04.2014:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Hva-er-best-av-netthandel-og-fysisk-butikk-7411542.html#.U0ROjcxo4->.
- Gassenheimer, B. Jule, Hunter, L. Gary, Siguaw A. Judy. 2006. “An evolving theory of hybrid distribution: Taming a hostile supply network.”
ScienceDirect. 02.mai. Lesedato 08.04.2014:
http://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CDAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fwww.researchgate.net%2Fpublication%2F230555418_An_evolutionary_theory_of_hybrid_distribution_Taming_a_hostile_supply_network%2Ffile%2Fd912f5015d2ab91bbe.pdf&ei=OOIDU9S5M6j-ygPl3IKQCQ&usg=AFQjCNGNvjzGE2E9bxO93PpcSrEsDTuzew&sig2=8oJqd1WBEcPIW991zCOH_g&bvm=bv.64367178,d.bGQ
- Gripsrud, Geir, Ulf Henning Olsson og Ragnhild Silkoset. 2010. *Metode og dataanalyse*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget AS.

- Hansen, Kjell Toft. 2007. “E-handel, en moden industri?.” 25 juli. Lesedato: 02.04.2014:
<http://aitel.hist.no/fag/ehl/lek01/ehl-ls01-ehandel-en-moden-industri-25072007.doc>.
- Hanstad, Ida. 2013. “Nye Bogstadveien skaper trøbbel for butikkene.” e24. 26. juli. Lesedato 02.03.2014:
<http://e24.no/naeringsliv/nye-bogstadveien-skaper-troebbel-for-butikkene/21106152>.
- Hatch, Mary Jo, Schultz, Majken. 2008. *Taking Brand Initiative: How Companies Can Align Strategy, Culture, and Identity Through Corporate Branding*. John Wiley & Sons
- Hennestad, Bjørn W. Revang, Øivind, Strønen Fred H. 2012. *Endringsledelse og ledelsesendring*. 2.utg. Universitetforlaget.
- Hvistendahl, Nora, Evensmo, Alam, Nadir, Dvergedal, Pernille. 2013. “kaos frem til sommeren” nrk. 18.oktober. Lesedato 04.03.2014:
<http://www.nrk.no/ostlandssendingen/kaos-fram-til-sommeren-1.11305095>.
- Høifødt, Helge. 2011. om; bymuseet. “Østkant og vestkant i Oslo.” oslomuseum. Nr.4. Lesedato 23.03.2014:
<http://www.oslomuseum.no/~oslomodz/images/stories/PDFer/Byminner/Byminner%20nr%204%20-%202011%20-%20web.pdf>.
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2005. *Hvordan gjennomføre undersøkelser?: Innføring i samfunnsvitenskapelig metode*. 2. utg. Kristiansand: Høyskoleforlaget.

- Johannessen, Asbjørn, Tufte, Per Arne, Christoffersen, Line. 2010. *Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode*. 4.utg. Abstrakt forlag.
- Johannessen, Nanna. 2014. Nordmenns netthandel øker dramatisk. vg. 12. februar. Lesedato 24.02.2014:
<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/artikkel.php?artid=10129414>.
- Kerlinger, Fred M. 1979. *Psychology; Psychometrics; Research; Philosophy*. Holt, Rinehart, and Winston, New York.
- Klingenberg, Mathias. 2013. "Butikkene i Bogstadveien savner kunder." e24. 27. desember. Lesedato 12.03.2014:
<http://e24.no/naeringsliv/butikkene-i-bogstadveien-savner-kunder/22678509>.
- Kotler, Philip. 2005. *Markedsføringsledelse*. 3. utg. Oslo: Gyldendal.
- Marschäuser, Synne, Hellum. 2009. "Slik unngår du svindel." Din Side. 02. februar. Lesedato 02.02.2014:
<http://www.dinside.no/802960/slik-unngaar-du-svindel>.
- Mejdell, Dag. "E-handelsrapporten". Høst 2012. Lesedato 15.05.2014:
<http://www.postennorge.no/nyheter-og-media/attachment/305924?ts=139d8468198>.
- Mulpuru, Sucharita, Johnson, Carrie, Roberge, Douglas. 2014. "The State Of Retailing Online: Key Metrics And Initiatives 2014." Forrester. 12. februar. Lesedato 01.04.2014:
<http://webprod.forrester.com/The+State+Of+Retailing+Online+Key+Metrics+And+Initiatives+2014/fulltext/-/E-RES111401?aid=AST963971&highlightTerm=eCommerce%20growth&isTurnHighlighting=false#AST963971>.

- Owrehagen, Terje. “Netthandel vokser dobbelt så mye som butikkhandelen.”
Bring. Lesedato 02.04.2014:
<http://www.bring.no/hele-bring/netthandel/gode-rad-om-netthandel/netthandel-vokser-dobbelt-sa-mye-som-butikkhandelen>.
- Peshkin, Alan. 1993. “The goodness of Qualitative research.” Educational Researcher 22(2), 23-29. Lesedato 09.04.2014:
<http://www.tc.umn.edu/~dillon/CI%208148%20Qual%20Research/Session%204/Peshkin%20-Goodness%20of%20Qual%20article%20copy.pdf>.
- postennorge. 2012. “E-handel er blitt handel.” 18. september. Lesedato 27.02.2014:
<http://www.postennorge.no/nyheter-og-media/e-handel-er-bli-til-handel>.
- Regjeringen. Olje og Energi departementet. “Generelt om e-handel.” Lesedato 24.01.2014:
<http://www.regjeringen.no/nb/dep/oed/dok/rapporter/2001/elektronisk-handel-og-forretningsdrift-i/4.html?id=277518>.
- Schiffman, Leon G. Kanuk, Lazar, Leslie, Håvard, Hansen. 2008. *Consumer behaviour*. 2.utg. Pearson Education Limited.
- Snoen, Jan Arild. 2009. “Vi er alle middelklasse nå”. minervanett. 10 desember. Lesedato 02.03.2014:
<http://www.minervanett.no/vi-er-alle-middelklasse-na/>.
- Utheim, Eric, B. 2013. “En tsunami av netthandel skyller inn over Skandinavia.” e24. 18. september. Lesedato 07.05.2014:
<http://e24.no/digital/nye-tall-en-tsunami-av-netthandel-skyller-inn-over-skandinavia/21610596>.

- Virke. “NORSK eHANDELSBAROMETER.” 3. kvartal 2013. Lesedato 12.03.2014:
<http://www.virke.no/talloganalyse/Documents/Norsk%20eHandelsbarometer%203%20kvartal%202013.pdf>.
- Websuksess. Forretningsmodeller. Lesedato 02.04.2014:
<http://www.websuksess.no/tag/nettbutikk/>

Intervjuguide

Butikker i Bogstadveien som ikke har nettbutikk

Introduksjon

Vi er to studenter fra Markedshøyskolen som skriver bacheloroppgave. Vi er interessert i å få mer kunnskap om butikker i Bogstadveien som ikke har nettbutikk. Vi vil gjerne få innsikt i hvorfor dere ikke har nettbutikk og hvordan dette påvirker butikken, deres forbrukere, samt eventuelle fremtidsplaner. Intervjuet er anonymt om ønskelig.

1.0 Innledningsfase

1.1 Hva heter du?

1.2 Hvor gammel er du?

1.3 Hvor bor du?

1.4 Har du noen utdanning?

1.5 Hvorfor startet du å jobbe i butikk?

1.6 Hvilken stilling har du i butikken? Hva er dine ansvarsområder?

2.0 Handel i Bogstadveien

2.1 Hvordan opplever dere kundene i Bogstadveien?

2.2 Hvordan opplever dere Bogstadveien nå i forhold til for 3 år siden?

2.3 Hvorfor tror du kundene kommer for å handle i Bogstadveien?

2.4 Er det noe likhetstrekk med kundene i Bogstadveien?

2.5 Har du merket noe forandringer i forbrukernes kjøpsvaner mht. oppussingen som pågår nå?

2.6 Hvis ja, hva slags forandringer har du merket?

2.7 Hvordan har du markedsført butikken?

3.0 Netthandel

3.1 Hvorfor har dere ikke nettbutikk?

3.2 Har dette vært et aktivt valg å ikke starte en nettbutikk? Hvorfor?

3.3 Er det mulighet for at dere kan få nettbutikk i fremtiden?

3.4 Tror dere at butikken vil øke omsetningen om dere fikk nettbutikk?

3.5 Opplever dere at kundene etterspør nettbutikk?

3.6 Føler du at deres butikk blir sett på som mer eksklusiv enn butikker som har nettbutikk der varer blir tilgjengelig for alle?

3.7 Hvordan tror du netthandel vil utarte seg fremover i Bogstadveien? Vil butikkene fungere som showroom og handelen skjer over nett muligens?

3.8 Hva er din oppfatning om fenomenet netthandel?

3.9 Ser du på butikker uten nettbutikk som mer eksklusive? Hvis ja, begrunn hvorfor.

4.0 Netthandel privat

4.1 Handler du selv klær over nett? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Intervjuguide

Butikker i Bogstadveien med nettbutikk

Introduksjon

Vi er to studenter fra Markedshøyskolen og skriver bacheloroppgave. Vi er interessert i å få kunnskap om butikker i Bogstadveien med nettbutikk, for å se utviklingen av e-handel og hva dette har å si for butikken og deres forbrukere. Intervjuet er anonymt om ønskelig.

1.0 Innledningsfase

1.1 Hva heter du?

1.2 Hvor gammel er du?

1.3 Hvor bor du?

1.4 Har du noen utdanning?

1.5 Hvorfor startet du å jobbe i butikk?

1.6 Hvilken stilling har du i butikken? Hva er dine ansvarsområder?

2.0 Handel i Bogstadveien

2.1 Hvordan opplever dere kundene i Bogstadveien?

2.2 Hvordan opplever dere Bogstadveien nå i forhold til for 3 år siden?

2.3 Hvorfor tror du kundene kommer for å handle i Bogstadveien?

2.4 Er det noe likhetstrekk med kundene i Bogstadveien?

2.5 Har du merket noe forandringer i forbrukernes kjøpsvaner de siste årene?

2.6 Hvis ja, hva slags forandringer har du merket? Nedgang/oppgang?

3.0 Netthandel

3.1 Hvor lenge har dere hatt nettbutikk?

3.2 Hvorfor valgte dere å få nettbutikk?

3.3 Har dere økt omsetningen etter at dere fikk nettbutikk?

3.4 Hva er din oppfatning om fenomenet netthandel?

3.5 Hva er din oppfatning om nettbutikk i fremtiden?

3.6 Hvordan tror du netthandel vil utarte seg fremover i Bogstadveien? Vil butikkene fungere som showroom og handelen skjer over nett muligens?

3.7 Distribuerer dere nettbutikken selv?

3.8 Opplever dere at kunder kommer for å teste og prøve produkter i butikken for så å kjøpe over nett senere?

3.9 Ser du på butikker uten nettbutikk som mer eksklusive? Begrunn hvorfor.

4.0 Netthandel privat

4.1 Handler du selv klær over nettet? Hvorfor/ hvorfor ikke?

Intervjuguide

Fokusgruppe, forbrukere i Bogstadveien

Introduksjon

Vi er to studenter fra Markedshøyskolen som skriver bacheloroppgave. Vi er interessert i å få kunnskap om deres syn på netthandel knyttet opp mot Bogstadveiens butikker i dag. Vi ønsker også innsikt i deres personlige erfaringer som forbrukere i Bogstadveien og som netthandlere.

Intervjuet er anonymt om ønskelig.

1.0 Innledningsfase

1.1 Hva heter du?

1.2 Hvor gammel er du?

1.3 Hvor bor du?

1.4 Har du noen utdanning?

1.5 Hva jobber du med?

2.0 Handel i Bogstadveien

2.1 Hvordan opplever du Bogstadveien nå i forhold til for tre år siden?

2.2 Hvordan opplever du andre forbrukere i Bogstadveien?

2.3 Har du handlet klær i Bogstadveien i 6 måneder?

2.4 Hvorfor handler du i Bogstadveien?

2.5 Hvilke butikker pleier du å handle i?

2.6 Vet du om de butikkene har nettbutikk? Og isåfall benytter du deg av de også?

2.7 Kjøper du like mye i butikkene i Bogstadveien som for noen år siden? Hvorfor/hvorfor ikke?

- 2.8 Hva er ditt syn på butikkene i Bogstadveien?
- 2.9 Burde butikkene i Bogstadveien ha nettbutikk? Hvorfor/hvorfor ikke?
- 2.10 Ser dere på butikker uten nettbutikk som mer eksklusive? Begrunn hvorfor.
- 2.11 Finner du alt du trenger i Bogstadveien? Noe du savner?
- 2.12 Har det skjedd noen store forandringer i Bogstadveien de siste årene? Isåfall hva?

3.0 Netthandel

- 3.1 Hvilken oppfatning har du av netthandel?
- 3.2 Handler du klær over nett?
- 3.3 Hvor ofte handler du klær over nett?
- 3.4 Når begynte du å handle klær over nett?
- 3.5 Hvilke erfaringer har du ift netthandel?
- 3.6 Hva kan være positivt med å kjøpe klær gjennom nettbutikker?
- 3.7 Hva kan være negativt med å kjøpe klær gjennom nettbutikker?
- 3.8 Har du hatt noen spesielt dårlige opplevelser med e-handel?
- 3.9 Har du hatt noen spesielt positive opplevelser med e-handel?
- 3.10 Er det noe du er skeptisk til når det kommer til netthandel?
- 3.11 Har du noen synspunkter på om butikker som har nettbutikker er bedre enn andre uten nettbutikk? Hvorfor?
- 3.12 Tror du at alle klesbutikker etter hvert kommer til å ha nettbutikk?
- 3.13 Tror du at du kommer til å handle mer klær over nettet fremover?
- 3.14 Hvordan kommer du over nettbutikker? Reklame/venner/familie?
- 3.15 Kjenner du mange som handler klær over nettet?
- 3.16 Hvordan ser du på klær kjøpt over nett i forhold til i butikk? Er det noen kvalitetsforskjeller?
- 3.17 Kjøper du klær via nettbutikker fra butikker som ligger i Bogstadveien?
- 3.18 Forventer du at de fleste butikker opererer med nettbutikk i dag?

Informasjonsmail til dybdeintervju:

Hei!

Mitt navn er 982243.

Sammen med 982286 skriver vi på Bacheloroppgaven vår som handler om e- handel knyttet opp mot butikker i Bogstadveien. Vi ønsker å snakke med både butikker som har e-handel og butikker som ikke har det.

Vi er veldig interessert i å snakke med dere og stille noen spørsmål rundt dette, noe som vil hjelpe oss å skrive oppgaven vår.

Håper vi kan komme innom en dag og stille deg noen spørsmål rundt dette temaet som ca. vil ta 30 minutter. Intervjuet er anonymt om det er ønskelig.

Vi er så takknemlige for all hjelp vi kan få.

Med vennlig hilsen

982243 og 982286

Informasjonsmail til fokusgruppe:

Hei!

Jeg og 982243 skriver på Bacheloroppgaven vår som handler om e-handel knyttet opp mot butikker i Bogstadveien. Vi ønsker derfor å opprette en fokusgruppe der vi kan snakke med forbrukere som handler jevnlig i Bogstadveien og kjøper varer gjennom netthandel.

Vi er veldig interessert i å snakke med deg og stille noen spørsmål rundt dette, noe som vil hjelpe oss å skrive oppgaven vår.

Vi håper du vil stille opp og vi er så takknemlig for all hjelp vi kan få.

Intervjuet er anonymt om ønskelig.

Med vennlig hilsen

982243 og 982286