

202436

985443

985468



Verdiskapning på tvers av salgskanaler

BCR3100 BACHELOROPPGAVE

Vår 2016

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

Forord

Denne bacheloroppgaven er skrevet i forbindelse med bachelorutdanningen i markedsføring og salgsledelse ved Høyskolen Kristiania.

Arbeidet med denne oppgaven har vært en lærerik og interessant prosess som har ført til kunnskap vi tar med oss videre i livet.

Vi ønsker å rette stor takk til vår veileder Nils Høgevold for god hjelp og veiledning gjennom hele prosessen med denne bacheloroppgaven.

Takk til våre informanter som stilte opp til dybdeintervjuer, som har bidratt rikelig med informasjon. Videre vil vi takke venner, romkamerater og familie for god støtte og oppmuntring, samt alle som har vist interesse for temaet og kommet med tips underveis.

Vi vil også takke våre medstudenter som ikke vet at det finnes klasserom i 5. etasje i nabobygget i Kirkegata, slik at vi alltid fant et ledig grupperom og dermed kunne sove litt lenger på morgenen.

Oslo.

25.05.16

Sammendrag

Bakgrunnen for vår bacheloroppgave var vår interesse for endringene som skjer i dagens detaljhandel. Internetthandel har vokst seg større, og de fysiske butikkene tyr til flerkanalstrategier. Vi var interesserte i å gå dypere inn i hva kundene egentlig ser på som verdifullt når de velger salgskanal. Vi laget fire forskningsspørsmål for å bygge under og besvare vår problemstilling:

“Hvordan kan klesbedrifter benytte seg av salgskanaler for å skape størst mulig verdi for kundene?”

Oppgaven består av fire hoveddeler:

- Teoridel
- Metodedel
- Analyse og svar på antakelser og forskningsspørsmål
- Anbefalinger til tiltak

I teoridelen belyser vi eksisterende teorier rundt tema, samt redegjør for begreper brukt i oppgaven. Vi viser til tabeller fra tidligere forskning, som også blir sammenlignet med vår egen forskning senere i oppgaven.

For å besvare vår problemstilling har vi valgt å bruke kvalitativ metode. I metodedelen går vi dypere inn i bakgrunnen for valget vårt. Vi har gjennomført ti dybdeintervjuer der vi har samlet inn data fra en interessant målgruppe, kvinner i alderen 20-25 år.

Vi går dypere inn på hva som gjør at målgruppen velger den salgskanalen de gjør, og hvilken salgskanal som har størst verdi. Videre ser vi på hva som skaper størst tilfredshet og lojalitet. Her er tilgjengelighet, pris og service viktige stikkord.

På bakgrunn av egen empiri og eksisterende teori har vi utviklet tre tiltak for økt verdiskapning i de ulike salgskanalene.

Vi har gjennomført og transkribert ti dybdeintervjuer. Ett av de transkriberte intervjuene er lagt med som vedlegg, de resterende intervjuene er tilgjengelige og kan ettersendes på forespørsel.

Denne siden er blank med vilje.

Innholdsfortegnelse

| | |
|--|-----------|
| <i>1.1 Bakgrunn for valg av tema</i> | 8 |
| <i>1.2 Formål</i> | 8 |
| <i>1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål</i> | 9 |
| <i>1.4 Avgrensninger</i> | 9 |
| <i>2.1 Salgskanaler</i> | 10 |
| 2.1.1 Multikanalbedrift | 10 |
| 2.1.2 Flerkanalbedrift | 10 |
| 2.1.3 Flerkanalstrategi | 11 |
| 2.1.4 Fysisk butikk | 11 |
| 2.1.5 Netthandel | 12 |
| 2.2.1 Sømløshet/integrasjon | 13 |
| 2.2.2 Multikanalproblemet | 13 |
| 2.2.3 Løsning på multikanalproblemet | 14 |
| <i>2.3 Kunder</i> | 14 |
| 2.3.1 Multikanalkunder | 15 |
| 2.3.2 Tradisjonelle kunder | 16 |
| 2.3.3 Nettkunder | 16 |
| <i>2.4 Forbrukeratferd</i> | 16 |
| <i>2.5 Relasjonsbygging</i> | 16 |
| 2.5.1 Service | 17 |
| 2.5.2 Serviceinnovasjon | 17 |
| <i>2.7 Lojalitet</i> | 19 |
| <i>2.8 Sosiale bevis</i> | 20 |
| <i>2.10 Omsetning</i> | 21 |
| <i>3.1 Antakelser</i> | 22 |
| <i>3.4 Datainnsamling</i> | 23 |
| 3.5.1 Utvalgsstørrelse og rekruttering | 25 |
| <i>3.7 Introduksjon til analyse</i> | 26 |
| 4.0 Analyse og fortolkning | 27 |
| <i>4.1 Antakelse 1</i> | 27 |
| 4.1.1 Konklusjon | 29 |
| <i>4.2 Antakelse 2</i> | 29 |
| 4.2.1 Konklusjon | 30 |
| <i>4.3 Antakelse 3</i> | 31 |

| | |
|--|-----------|
| 4.3.1 Konklusjon | 31 |
| 4.4 Antakelse 4 | 31 |
| 4.4.1 Konklusjon | 32 |
| 4.5 Oppsummering av antakelser | 33 |
| 4.6 Svar på forskningsspørsmål | 33 |
| 4.6.1 Svar på forskningsspørsmål 1 | 33 |
| 4.6.2 Svar forskningsspørsmål 2 | 34 |
| 4.6.3 Svar på forskningsspørsmål 3 | 35 |
| 4.6.4 Svar på forskningsspørsmål 4 | 37 |
| 5.2 Troverdighet (begrepsvaliditet) | 40 |
| 5.3 Overførbarhet (ekstern validitet) | 40 |
| 5.4 Bekreftbarhet (objektivitet) | 41 |
| 6.0 Anbefalinger | 42 |
| 6.1 Tiltak 1 - Utvikle nye plattformer | 42 |
| 6.2 Tiltak 2 – Sømløshet | 43 |
| 6.3 Tiltak 3 - Lojalitetsprogram | 43 |
| 7.0 Konklusjon | 45 |
| 8.0 Tips til videre forskning | 47 |
| 9.0 Litteraturliste | 48 |

Tabeller

| | |
|--|----|
| Tabell 2.1 Andel singelkanalkunder og multikanalkunder | 15 |
| Tabell 2.2 Handelsmønstre for varehandelskunder | 15 |
| Tabell 2.3 Tilfredshet | 18 |
| Tabell 2.4 Lojalitet | 19 |
| Tabell 2.5 Omsetning | 21 |
| Tabell 4.1 Omsetning i kroner i den fysiske kanalen og i nettkanalen | 28 |
| Tabell 4.2 Månedlig bruk i salgskanaler | 28 |
| Tabell 4.3 Tilfredshet med salgskanalene | 30 |
| Tabell 4.4 Service som kjøpsfaktor | 31 |
| Tabell 4.5 Oppsummering av antakelser | 33 |

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide

Vedlegg II: Transkribert intervju – intervjuobjekt J5

Antall ord: 12 123

DEL 1 – INTRODUKSJON

1.0 Innledning

1.1 Bakgrunn for valg av tema

Det var klart og tydelig fra starten av hva temaet for vår bacheloroppgave skulle være. Som studenter i salgsledelse og markedsføring er det et stort tema som opptar samfunnet i dag, nemlig netthandel versus tradisjonell handel. Vi vet at mange butikker utvider sine salgskanaler til nett, og vi vet at konkurransen er hardere enn noen gang.

Markedet domineres av multikanalbedrifter og internett fortsetter å vokse som en salgskanal. Flere bedrifter beveger seg inn i en multikanalstrategi for å øke omsetningen, dette er med på å øke internettveksten ytterligere (Blázquez 2014).

Vi var interesserte i å se hvor viktig netthandel er for kvinner og om netthandelen er i ferd med å ta over for de fysiske butikkene. Vi var også interesserte i å se på andre løsninger til innovasjon utenfor den tradisjonelle salgskanalen.

1.2 Formål

Målet med dette prosjektet er å lettere kunne legge en fremdriftsplan for en bedrift, der det blir lagt fokus og tid på det som blir ansett som viktigst for kunden. Vi vil se på hvilke områder det bør brukes mest ressurser, og hvordan bedriften bør utbygge sine salgskanaler for å skape høyest mulig verdi for kunden. Uansett hva man velger er alt ressurskrevende, og det vil få konsekvenser for omsetning, markedsandeler og videre utvidelser dersom man legger fokus på feil område.

Altså er formålet å forstå hvilken retning man skal innovere, ved for eksempel å unngå og bruke unødige ressurser på å åpne nye butikklokaler hvis det er større etterspørsel på nett. Samtidig er det viktig å finne ut om man skal ta opp kampen med netthandel, eller om man

skal ta del av utviklingen. Det er da viktig å kartlegge hva som skaper størst verdi og tilfredshet hos kunden samt best mulig omsetning for bedriften, og innovere deretter.

1.3 Problemstilling og forskningsspørsmål

Basert på bakgrunnen og formålet for oppgaven kom vi frem til følgende problemstilling:

Hvordan kan klesbedrifter benytte seg av salgskanaler for å skape størst mulig verdi for kunden?

Ut i fra dette utviklet vi fire forskningsspørsmål vi anser som sentrale for å kunne besvare problemstillingen.

1. Er det ønskelig for kundene å benytte seg av alle salgskanalene til en flerkanalbedrift?
2. Hvilke faktorer fører til høy tilfredshet og lojalitet blant kundene?
3. Kan fysiske butikker skape verdi på nett uten nettbutikk?
4. Hva er årsaken til at kvinnene velger å benytte seg av fysisk butikk fremfor nettbutikk og vice versa?

1.4 Avgrensninger

Vi har begrenset vår oppgave til å gjelde for handel i fysisk butikk og på nett i Oslo, på bakgrunn av begrenset tid og ressurser. Teorien vi tok utgangspunkt i var gjeldende for all handel generelt, men for vår oppgave har vi valgt å se på i hvilken grad teorien stemmer overens med handlevanene i klesbransjen.

DEL 2 – TEORI

2.0 Teori

2.1 Salgskanaler

Payne og Frow (2004) sier det er viktig å tilby kundene ulike typer kanaler til å møte deres endrende behov under salgssyklusen. Videre er det nødvendig å integrere aktivitetene innenfor de ulike kanalene for å lage en positiv kundeopplevelse og skape maksimal verdi. Konkurransfordeler i dag er ikke bare å selge produkter og tjenester til kundene, det handler også om å levere den beste servicen og bygge en lang og lønnsom relasjon med kunden.

Et par eksempler på ulike salgskanaler er fysisk butikk, nettbutikk, telefonsalg og stands.

2.1.1 Multikanalbedrift

En multikanalbedrift er en bedrift som har flere salgskanaler der alle salgskanalene er integrert i stor grad (Furuseth 2010, 54).

2.1.2 Flerkanalbedrift

Når en butikk oppretter en ny salgskanal i tillegg til den nåværende kanalen blir den det vi kaller en flerkanalbedrift. Dette betyr at salgskanalene ikke har noe med hverandre å gjøre når det gjelder forhold som pris, utvalg og kunder, i tillegg er ikke salgskanalene særlig integrerte (Furuseth 2010, 15).

Netthandel forandrer fremtiden i handel, og selv om internett en gang ble sett på som en trussel mot de fysiske butikkene, er det nå litt mer tydelig at kanalene kan komplimentere hverandre. Kundereisen starter før kunden besøker fysisk butikk/nettbutikk, og fortsetter etter de har handlet. Det er viktig å finne en måte å utnytte alle berøringspunktene kundene er innom (Blázquez 2014). Flerkanalstrategi er nødvendigvis ikke løsningen på dette, alle

bedrifter burde strebe etter å bli en svært integrert multikanalbedrift om de skal selge varer via flere kanaler.

2.1.3 Flerkanalstrategi

En flerkanalstrategi er en strategi der bedriften gjør et produkt tilgjengelig for markedet gjennom flere salgskanaler. En flerkanalstrategi kan ikke kalles en multikanalstrategi av den grunnen at kanalene ikke er godt nok integrerte (Furuseth 2010, 40).

Steinfield, Adelaar og Liu presenterer i sin artikkel “Click and Mortar Strategies Viewed From the Web” (2005, 6) fire ulike fordeler butikker har som har fysisk butikk og nettbutikk. De mener en flerkanalbedrift vil gi økt tillit, fordi kunden vil gjenkjenne nettbutikken som en forlengelse av en fysisk butikk de allerede stoler på. Dette gir redusert risikooppfatning for kunden, fordi de kan returnere produkter kjøpt over nett i butikk. En flerkanalstrategi gir også en bredere dekning av shoppingpreferanser, ettersom det gir kunden rom for å velge om de vil kjøpe produktet i bedriftens fysiske butikk eller nettbutikk. Avslutningsvis gir denne type bedriftsstrategi en naturlig overgang mellom kanalene, ettersom de komplimenterer hverandre. Flerkanalstrategien har dog ikke de samme fordelene som en multikanalstrategi, ettersom multikanalbedriftene tar disse fordelene ett steg videre.

2.1.4 Fysisk butikk

En fysisk butikk er den tradisjonelle butikken hvor man kan se, ta på og prøve produkter. Her er hovedpunktet for bedriften kontakten med kundene. Fysiske butikker er fortsatt den mest populære måten å handle på, på grunn av at man får kjøpt produktet der og da, samt at man får service via mellommenneskelig kontakt. Selv om fysisk butikk er den mest brukte måten å handle på per i dag viser forskning at tiden kundene bruker i fysiske butikker minsker, og noen forskere gir direkte skyld til netthandel (Blázquez 2014).

Opplevelsen av å være i en fysisk butikk er nøkkelen til verdiskapning i detaljhandel, og det er da viktig å gi kunden en helhetlig opplevelse (Blázquez 2014).

2.1.5 Netthandel

Alt tilsier at netthandelen vil vokse, siden det i tidligere år har økt kontinuerlig (Johannessen 2014). Netthandel gir kunden mulighet til å handle fra sitt eget hjem, noe mange ser på som mer behagelig måte å handle på enn å måtte gå ut i en fysisk butikk. Ettersom nettet er globalt gir dette mulighet for å handle merker og produkter man ikke finner i fysiske butikker på det norske markedet, og det er også lettere å finne tilsvarende produkter på ulike prisnivåer.

Netthandelens mangel på fysisk kontakt med produktene er den største barrieren. På grunn av denne mangelen vil mange kunder ikke like netthandelen like godt som handel i fysiske butikker. En løsning på dette er å bruke teknologien til å skape samme atmosfære i nettbutikk som i den fysiske butikken, da i form av farge, musikk og lys (Blázquez 2014).

Internettkanalen er en viktig kilde for kundene, her kan de finne informasjon om produktene de søker, og den øker kundenes makt siden de lett kan sammenligne priser og betingelser hos konkurrentene. Dagens kunder har ulike transaksjonskostnader og er tidspresset, internettkanalen gjør dagliglivet enklere. Dette skaper tidspress på bedrifter for å utvikle en internettkanal som leverer kostnadseffektive, tidsbesparende og verdiøkende tjenester (Furusest 2010, 51). I det digitale nettsamfunnet senkes søkekostnadene dramatisk, fordi vi har tilgang til informasjonskilder (Krokan 2010, 72). Informasjonskostnadene påløper fordi vi vil ha mer detaljert informasjon om produktene, om priser og aktuelle leverandører. Før internett kom fikk man som regel informasjon om produktene i de enkelte butikkene som stod for salg av det enkelte produktet. Da internett ankom fikk man imidlertid en helt annen arena for informasjonssøking som er med på å senke informasjonskostnadene ved å gjøre dem lettere tilgjengelig (Krokan 2010, 75).

2.2 Multikanalstrategi

En multikanalstrategi består av fem steg, og har som mål å gi optimal inntjening på tvers av salgskanalene. De fem stegene er: 1. Ha et strategisk kundefokus, 2. etablere en internettkanal, 3. utnytte kanalenes fortrinn, 4. forsterke inntjeningen på tvers av kanalene og 5. optimalisere ressursene (Furusest 2010, 42).

En godt implementert multikanalstrategi fungerer for å fremskynde endringer i en bedrift, og bidrar til at bedrifter blir kundesentriske i stedet for produktsentriske. En slik strategi vil på

sitt beste imøtekomme behovene til fremtidige kunder, som på lang sikt vil skape større lønnsomhet for bedriften (Furuseth 2010, 40).

2.2.1 Sømløshet/integrasjon

“Integrasjon betyr kort sagt at alle salgskanalene har samme informasjon om kundene sine, og at kunden får samme produkter, priser, tjenester og betingelser i alle salgskanalene i en og samme bedrift” (Furuseth 2010, 15).

Furuseth (2010) sier også at sømløshet spiller en stor rolle i multikanalstrategien og det vil øke kundens tilfredshet og lojalitet til bedriften.

Blázquez (2014) mener klesbedrifter må innovere måter å koble seg til kundene på. Teknologi gir de muligheten til å integrere kanaler på nett som gir relevans til de fysiske butikkene. Men det er viktig at teknologien ikke blir en avslutning på de fysiske butikkene, men en måte å gjøre kundeopplevelsen i alle kanalene bedre.

Design, omgivelse og det sosiale er stikkord som er viktige punkter hos fysiske bedrifter for å skape en konkurransefordel. Teknologi er også vesentlig for å skape en fordel for kunden. Det er viktig å bruke teknologien for å skape en sømløshet mellom kanalene til en bedrift, og det må være av den sorten kunden ønsker (Blázquez 2014).

2.2.2 Multikanalproblemet

En måte for bedrifter å fokusere på kundene er å lage en visualisering over hvordan kundene opplever kontakten med bedriften (Chesbrough 2011, 58). Det er her multikanalproblemet ofte oppstår - det er rett og slett ikke god nok sømløshet mellom kanalene. Kundernes tilfredshet med servicen som blir mottatt avhenger av hvor fornøyde de er med servicen i forhold til hva de forventet av service (Chesbrough 2011, 58). En tradisjonell kunde som ofte besøker en bedrift i deres fysiske butikk, vil forvente samme atmosfære og service i bedriftens nettkanal. Er det avvik her vil kundens helhetsinntrykk forstyrres, og deres misnøye med nettkanalen kan smitte over til den fysiske kanalen som de i første omgang var tilfredse med. Dette gjelder også motsatt. Klarer ikke bedriften å være sømløs mellom sine kanaler kan dette fort skape mer misnøye fremfor å fungere som et fortrinn. Er bedriften usikker å om de har

kapasitet og kunnskap nok til å skape gode nok kanaler, enten det er fysisk butikk som åpner nettbutikk eller motsatt, kan det være greit å revurdere.

Multikanalbedrifter burde bli mer kundesentriske, skaffe bredere kunnskap om de ulike kundetypenes tilfredshet og lojalitet, skape bedre sømløse opplevelser for kunden, informere kundene bedre og skape godt samspill mellom kanalene. Multikanalkunder gir store muligheter for bedriften, men gir også noen problemområder. Det gir bedriftene muligheter til å nå ut til et større marked, og større valgmuligheter og bedre informasjon om hva som er tilgjengelig for kundene (Furuseth 2010, 33).

Ved manglende integrasjon mellom salgskanalene har bedriftene ulike syn på de samme kundene dersom de handler i ulike kanaler hos samme bedrift. Det kan også føre til inkonsistent service og informasjon overfor kundene. I noen av kanalene er det liten interaksjon mellom bedriften og kunden, i andre kan det være mye av det (Furuseth 2010, 33). Problemområdet for multikanalstrategien er at de må ha fokus på både multikanalkunder, tradisjonelle kunder og nettkunder, de er alle forskjellige kundegrupper som har ulike forventninger til bedriften (Furuseth 2010, 151).

2.2.3 Løsning på multikanalproblemet

For å unngå multikanalproblemet er det viktig at bedriftene blir mer kundesentriske. En kundefokusert bedrift skal skape sømløs shoppingopplevelse for kunden, og må derfor ha et godt samspill mellom den fysiske kanalen og nettkanalen. Når det er et godt samspill mellom den fysiske kanalen og nettkanalen er det lettere å få et helhetlig syn på kunden, gi konsistent service, skape muligheter for kontinuerlig dialog og bedre interne prosesser (Furuseth 2010, 35).

2.3 Kunder

Under viser vi tabeller fra Peder Inge Furuseths bok *Integrasjon av salgskanaler*, for å gi en bedre forståelse over fordelingen over hvor de ulike kundetyperne handler.

Tabell 2.1: Andel singelkanalkunder og multikanalkunder

| Varehandelsbransjen | | |
|----------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Multikanalkunder | Tradisjonelle kunder | Nettkunder |
| 50,8 % | 37,1 % | 11,9 % |

Av de 2051 varehandelskundene i tabell 3.3 er det 50,8 % multikanalkunder, 31,1% tradisjonelle kunder og 11,9 % nettkunder (Furuseth 2010, 32).

Tabell 2.2: Handelsmønstre for varehandelskunder

| | |
|---|--------|
| Handler bare i den fysiske kanalen | 18,6 % |
| Handler det aller meste i den fysiske kanalen | 18,5 % |
| Handler både i den fysiske kanalen og på internett, men mest i den fysiske kanalen | 33,8 % |
| Handler om lag like mye begge steder | 7,1 % |
| Handler både i den fysiske kanalen og på internett, men mest på internett | 9,8 % |
| Handler det aller meste på internett | 7,3 % |
| Handler bare på internett | 4,5 % |

(Furuseth 2010, 61)

Her ser vi tydelig at størst andel av kundene handler alt eller mesteparten gjennom fysiske salgskanaler, inkludert multikanalkundene. Andelen kunder som kun handler på internett er den laveste, på 4,5%.

2.3.1 Multikanalkunder

Multikanalkunder er de som handler i minst to kanaler. Slike kunder må handle i både en fysisk kanal og en nettkanal - det holder ikke å samle informasjon i to kanaler og så alltid handle i en kanal (Furuseth 2010, 55). De fleste kunder i varehandelsbransjen er multikanalkunder. Multikanalkundene handler for mer totalt og er mer lojale enn andre kunder (Furuseth 2010, 15). Denne type kunde ser etter fordelene i hver kanal, og utnytter disse etter hva deres behov behøver for å oppfylles (Furuseth 2010, 54).

2.3.2 Tradisjonelle kunder

“Tradisjonelle kunder handler alt eller det aller meste i fysiske forretninger” (Furuseth 2010, 16).

2.3.3 Nettkunder

“Nettkunder handler alt, eller det aller meste i nettbutikker” (Furuseth 2010, 16).

2.4 Forbrukeratferd

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 70) fremlegger i Consumer behavior at kundene går igjennom tre steg i sin beslutningsprosess. Steg en er at det oppstår et behov, steg to er at kunden gjør et internt og eksternt søk av hva hun trenger, før hun deretter evaluerer alternativer som steg tre. Ved internt søk ser hun på tidligere kjøp og erfaringer. Har ikke kunden noen tidligere erfaringer med kjøp eller produkter som kan løse behovet, må et mer omfattende søk til gjennom eksterne kilder (Schiffman, Kanuk og Hansen 2012, 70).

Selvfølgelig varierer det omfattende søket etter risikoen ved kjøpet.

Schiffman, Kanuk og Hansen (2012, 71) sier også at søkeprosessen før kjøp i dagens samfunn er preget av internett. Kundene trenger ikke besøke en fysisk butikk for å få mer informasjon om et produkt, eller ringe bedriften, de kan finne all informasjon de trenger på bedriftens hjemmeside. Men hva skjer om dette søket feiler? Blir kunden mer misfornøyd med kjøpet hvis informasjonen de har hentet på forhånd på nettsiden er feil? Dette kan fort hende om bildene ikke er helt korrekte, eller at de lover for mye på hjemmesiden.

2.5 Relasjonsbygging

Kundeforståelse må gå utover vanlige markedsundersøkelser, og mer ned på et mikronivå. Vi må altså forstå prosessene kundene går igjennom, deretter skape muligheter innenfor disse prosessene. Vi skaper verdi ved å enten gjøre disse prosessene mer effektive eller billigere for kunden (Christopher, Payne og Ballantyne 2011, 25).

Sandra Vandermerwe har utviklet et konsept der man kan kartlegge kundens aktivitetssyklus, altså hva kundene gjør både før og etter kjøp, for å få en bedre forståelse over hvor man skal

skape verdi (Christopher, Payne og Ballantyne 2011, 26). Her skal man kartlegge hva som er mest tidskrevende, frustrerende og usikkert for kunden.

Ofte ser bedriftene på mulighetene til å tjene mest mulig penger på produkter, fremfor å se på hva kunden egentlig ønsker. Hvorfor er det slik når det er kundene som er inntektskilden, ikke selve produktet? Man kan tjene mye penger på et produkt ved å selge det til mange, da gjerne via nettbutikker til kunder i hele verden. Det beste for en bedrift er å søke god kunderelasjon med de kundene som er, eller kan bli lønnsomme (Christopher, Payne og Ballantyne 2011, 40).

2.5.1 Service

Det er gjort en rekke forsøk på å definere service. Ordet service kan ha mange forskjellige betydninger, og det er derfor umulig å komme med en konkret beskrivelse. Vi har valgt å definere service som en enda mer positiv måte å bli behandlet på enn forventet, altså at bedriften yter ekstra utover standardproduktet.

2.5.2 Serviceinnovasjon

Ved å samle inn data og analysere disse dataene, kan bedrifter lære av kundenes erfaringer uten å ha opplevd den samme konteksten selv. Dette gir en god mulighet til å bygge konkurransefortrinn ved å vite mer om kunden enn andre bedrifter gjør. Ved å se på hva kundene har gjort tidligere kan man forutse hvordan fremtiden kan bli og innovere deretter (Chesbrough 2011, 57).

Et eksempel på serviceinnovasjon for en singelkanalbedrift kan være å åpne en ny salgskanal. Her vil bedriften tilby de samme produktene som i den opprinnelige kanalen, noe som gir kunden muligheten til å velge hvor de selv synes det er mest behagelig å handle (Furuseth 2010, 19).

2.6 Tilfredshet

“Kundetilfredshet kan ses på som forskjellen mellom mottatt ytelse og forventet ytelse. Så lenge dine forventinger blir oppfylt, skal du bli tilfreds.” (Samuelson, Peretz og Olsen 2010, 168)

Tabell 2.3: Tilfredshet

| Varehandel | Multikanalkunder | Tradisjonelle kunder | Nettkunder |
|--|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Tilfredshet med den fysiske kanalen | 69 | 69 | 54 |
| Tilfredshet med nettkanalen | 66 | 60 | 68 |

(Furusest 2010, 64)

Tabell 2.3 viser hvordan tilfredshet er fordelt på ulike kundetyper. Det er betydelig variasjon i tilfredshet mellom multikanalkundene, de tradisjonelle kundene og nettkundene. Tilfredshet er målt på en skala fra 0 til 100 hvor 0 betyr ingen tilfredshet og 100 full tilfredshet.

Tilfredsheten med den fysiske kanalen er med et resultat på 69 like stor for multikanalkundene og de tradisjonelle kundene i varehandelen. Nettkundenes tilfredshet med den fysiske kanalen er betydelig lavere, på 54. Det virker rimelig at nettkundene, som handler alle, eller nesten alle varer på nettet, er lite tilfreds med den fysiske kanalen. Det er kanskje oppsiktsvekkende at tilfredsheten med den fysiske kanalen er så høy som 54 for nettkundene. Når det gjelder tilfredshet med nettkanalen, er det nettkundene som er mest fornøyde med et resultat på 68. Multikanalkundene er nesten like tilfreds, med et resultat på 66, mens de tradisjonelle kundene har et resultat på 60 (Furusest 2010, 64).

Når tidligere kjøp er positive vil det forsterke atferd. I følge instrumental læringsteori vil belønningen kunden føler når de bruker et produkt øke kundes positive oppfattelse av produktet. For eksempel hvis du kjøper en kjole du får mye skryt av, vil da de positive erfaringene bli opparbeidet over tid og kundens oppfattede tilfredshet med produktet øke. Tilfredsheten med butikken den kjolen er kjøpt fra vil da også øke, og minske kundens villighet til å bytte til for eksempel netthandel (Dholakia og Uusitalo 2002).

Netthandel gir forbrukere muligheten til å minske beslutningsprosessen da de kan gi et stort utvalg, muligheten til å sammenligne produkter og pålitelighet. Dette kan føre til at kundene minsker sitt søk og sin tidsbruk i researchen. Men på en annen side kan de ikke ta eller føle på produktet, deres valg er kun tatt ut i fra informasjonen gitt av bedriften (Park og Kim 2003). Viser det seg at informasjonen er feil, for eksempel at fargen ikke stemmer overens med bilder i nettbutikken, vil tilfredsheten minke.

2.7 Lojalitet

Tabell 2.4: Lojalitet

| Varehandel | Multikanalkunder | Tradisjonelle kunder | Nettkunder |
|-----------------------------------|------------------|----------------------|------------|
| Lojalitet til den fysiske kanalen | 68 | 66 | 45 |
| Lojalitet til nettkanalen | 65 | 48 | 73 |

(Furuseth 2010, 65)

Multikanalkundene har størst lojalitet til den fysiske kanalen, med et resultat på 68 på en skala fra 0 til 100 hvor 0 betyr ingen lojalitet og 100 betyr full lojalitet. De tradisjonelle kundene har et resultat på 66 for lojalitet til den fysiske kanalen, mens nettkundene har en lojalitet på 45. selv om nettkundene har lavest lojalitet av disse tre kundegruppene, er det verdt å merke seg at lojaliteten er så høy. Det kan tyde på at mange av nettkundene bruker den fysiske kanalen som en informasjonskanal, selv om de handler alt eller det aller meste i nettkanalen (Furuseth 2010, 65).

Dagens kunder vil handle hvor de vil, når de vil, og via den kanalen de ønsker. I dagens marked er byttekostnadene svært lave, finner ikke kunden det de vil ha i den kanalen de handler, er risikoen for at de bytter til en annen leverandør svært stor. En studie viser at 82% av respondentene som hadde dårlige handleopplevelser ikke ville handle i nettbutikken igjen. 28% av de som hadde en negativ opplevelse i en bedrifts nettbutikk svarte at de trolig ikke ville handle i leverandørens fysiske butikk (Furuseth 2010, 40).

Veldig mange bedrifter er opptatt av å skape nye kunder, og vi tror at de som satser stort på nettbutikk er mest opptatt av dette. Selvsagt trenger en bedrift nye kunder, men det er også vesentlig viktig å ta vare på de eksisterende kundene for å skape en langsiktig og lønnsom relasjon. De bedriftene som bruker mye tid på kun å markedsføre seg til nye kunder opplever det vi kaller en "lekkende bøtte" der kunder forsvinner ut så fort de kommer. Det er viktig å få de samme kundene til å kjøpe igjen og igjen, og mye av markedsføringsstrategiene burde være rettet mot akkurat dette (Christopher, Payne og Ballantyne 2011, 47). Dette er også viktig for å få kundene til å bli lojale, og forhåpentligvis anbefale bedriften videre til sine venner av egen vilje.

Det å skape kundeverti er sett på som en kilde til konkurransedyktighet. Lenge har bedriftene sett på hvilken verdi kundene kan skape for bedriften, og ikke sett så mye på hvilken verdi bedriftene kan skape for kunden (Christopher, Payne og Ballantyne 2011, 191).

2.8 Sosiale bevis

Sosiale bevis handler om hva vi som mennesker anser som riktig, gjennom å finne ut hva andre mennesker synes er riktig. Vi kan anse en gitt handling som riktig dersom vi ser andre handle på en gitt måte i en gitt situasjon. Handlingene til andre vi omgir oss med gir retningslinjer når det gjelder for eksempel hva vi skal ha på oss på jobb og skole (Cialdini 2011, 141). “Når den stammen du ønsker å tilhøre har et «must»-element, *må* du bare kjøpe det. Da vil du vise med ditt tause språk at du også er med i gjengen og at du følger med” (Oda Marie Midbøe 2014). Denne tilbøyeligheten til å gjøre som andre i gjengen din fungerer helt greit når mange andre mennesker gjør noe, er det som regel riktig for oss og gjøre det samme (Cialdini 2011, 142).

2.9 Sosiale medier

Facebook, Instagram, Snapchat og Twitter med flere har hatt en ekstremt fremvekst de siste årene, alle disse mediene fungerer som kommunikasjon mellom individer. Sosiale medier er og forblir en viktig markedsføringskilde for mange bedrifter, da spesielt klesbedriftene. Klesbutikker som ikke har nettbutikk trenger muligens ikke utbygge det, når de har store muligheter via sosiale medier. Kommunikasjonen gjennom sosiale medier bygger på prinsippene som word of mouth, denne varepraten har høy hastighet og sprer seg fort bland alle brukere, får mer informasjon om hva som er nytt og trender enn og søke seg inn på nettbutikkene (Samuelsen, Peretz og Olsen 2010, 466).

2.10 Omsetning

Tabell 2.5: Omsetning

| Varehandel | Multikanalkunder | Tradisjonelle kunder | Nettkunder |
|--|-------------------------|-----------------------------|-------------------|
| Omsetning i den fysiske kanalen | 4538 | 4234 | 1941 |
| Omsetning i nettkanalen | 2884 | 1771 | 2567 |

(Furuseth 2010, 63)

Tallene viser bedriftenes omsetning, det vil si hvor mye, i gjennomsnitt kundene har handlet for i den fysiske kanalen eller i nettkanalen de siste 12 månedene. I varehandelsbransjen er det multikanalkundene som har handlet for mest i den fysiske kanalen de siste 12 månedene, 4538 kroner. De tradisjonelle kundene har handlet for nesten det samme, 4234 kroner. Det er altså ikke en signifikant forskjell mellom disse to kundegruppene når det gjelder handling i den fysiske kanalen. Nettkundene har handlet for minst i den fysiske kanalen de siste 12 månedene, bare 1941 kroner. Nettkundene har handlet for mest på nett, 3567 kroner, multikanalkundene har en omsetning i nettkanalen på 2884 kroner. De tradisjonelle kundene handler minst her, det viser omsetningen på 1771 kroner (Furuseth 2010, 63).

DEL 3 – METODE

3.0 Samfunnsvitenskapelig metode

Metode kommer av det greske ordet *methodos*, og ved bruk av metode skal man følge en bestemt vei mot et mål. Det har som hensikt å bidra til kunnskap om virkeligheten. Det dreier seg om hvordan vi skal gå frem for å skaffe informasjon om den sosiale virkeligheten, hvordan vi skal analysere dataene, og hva den forteller oss om samfunnsmessige forhold og prosesser (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 29).

3.1 Antakelser

Vi har i forkant av undersøkelsene utviklet fire antakelser om hvordan virkeligheten er. Antakelse er laget på bakgrunn av teori, da spesielt Furueth (2010) *Integrasjon av salgskanaler*, samt egne antakelser i forkant av og etter teoriutvikling. Vi la mye vekt på antakelsene i intervjuene for å få klare svar på om de blir bekreftet eller avkreftet.

Antakelse 1 - Multikanalkunder bruker mest penger totalt

Antakelse 2 - Kundene er mest tilfredse med kjøp gjort i fysiske butikker

Antakelse 3 - Mellommenneskelig kontakt (service) er avgjørende for kjøp

Antakelse 4 - Unge kvinner vil mest sannsynlig handle mer på nett enn i fysisk butikk i fremtiden

3.2 Valg av undersøkelsesdesign

Valget av undersøkelsesdesign vil påvirke gyldigheten for intervjuene.

Når problemstillingen er klar skal vi finne ut hvilket undersøkelsesdesign vi ønsker å benytte oss av. Det finnes ulike typer design til ulike problemstillinger som vil være med på å bestemme hvilke resultater vi vil få (Jacobsen 2015, 87). Vi har valgt casestudie, fordi vi ønsket mye informasjon fra få enheter. Dette har skjedd over lengre tid via dybdeintervjuer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 86). Robert K. Yin omtaler casestudier slik: “En

casestudie er en empirisk undersøkelse som studerer et aktuelt fenomen i dets virkelige kontekst fordi grensene mellom fenomenet og konteksten er uklare”. Yin forteller også at han foretrekker å benytte seg av teori som utgangspunkt for casestudie (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 199).

3.3 Valg av metode

Det er to ulike metoder for data innsamling, kvalitativ og kvantitativ metode. Vi velger å benytte oss av kvalitativ metode i denne oppgaven. Valget falt på kvalitativ metode fordi det gir oss muligheten til å utføre dybdeintervjuer som lar oss komme i kontakt med, skape nærhet med informantene våre og mulighetene for god og utfyllende informasjon.

Hovedmålet med alle undersøkelser er å skaffe kunnskap og finne ut av virkeligheten. Vi så kvalitativ metode som mest gunstig for vår oppgave fordi dette gir oss muligheten til å vite hvorfor informanten mener hva hun mener, og det gir rom for detaljrike begrunnelser.

3.3.1 Kvalitativ metode

Kvalitativ undersøkelsesdesign forholder seg til data i form av tekster, lyd og bilde, og vektlegger fortolking av dataene. Kvantitative undersøkelsesdesign forholder seg til data i form av kategoriserte fenomener og legger vekt på optelling og utbredelse av fenomenene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 99). Å samle inn data i form av ord betyr at vi går inn i naturlig relasjon med informantene, og vi vektlegger å møte dem på deres premisser. Målet vårt er å få undersøkt oppfatningen deres formidlet gjennom informantens egne ord (Jacobsen 2015,130).

3.4 Datainnsamling

Vi benytter oss av dybdeintervjuer som datainnsamlings metode, da vi antok at dette ville være den beste innsamlingen til å besvare vår problemstilling. Vi diskuterte fokusgrupper underveis, men vi kom frem til at vi ønsket dypere informasjons innhenting og vi ville unngå at det skulle bli dominert av enkelt personer som ofte kan skje i fokusgrupper (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 105).

Vi har samlet inn data fra ulike individer som har relevante meninger i forhold til problemstillingen. Informantene har forutinntatte holdninger og meninger overfor temaet, og vi skal få en forståelse over hva som avgjør disse. Dette er forutsetninger vi har med oss i

møte med verden, en forståelse som avgjør hva slags mening vi finner i handlingene (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015 ,83).

Primærdata er informasjonen og empirien som hentes for første gang, altså dataen vi innhenter direkte fra intervjuobjektet. Dette har vi gjort gjennom dybdeintervjuer, men samme type data kan også innhentes med andre typer intervjuer og fokusgrupper. Sekundærdata er informasjon som allerede eksisterer fra tidligere forskning (Jacobsen 2015,139).

3.4.1 Reliabilitet og validitet

Undersøkelsene er en metode for å samle inn data. Uansett hva slags data vi samler inn, skal den tilfredsstillende to krav. Empirien skal være gyldig og relevant og pålitelig og troverdig. Med validitet mener vi at den empirien vi samler inn gir oss svar på de spørsmålene vi har stilt. Med reliabilitet mener vi at undersøkelsen må være til å stole på da mener vi at det ikke skal være målefeil i resultatene. Det vi ønsker er resultater som er relevante og riktige, og som vi kan stole på (Jacobsen 2015, 16).

3.4.2 Kvalitative intervjuer

Kvalitative forskningsintervjuer karakteriseres som en samtale med en struktur og formål. Strukturen er knyttet til rollefordelingen mellom deltakerne i intervjuet, intervjueren stiller spørsmålene og følger opp svar fra informantene. Vi som intervjuere stiller spørsmål og kontrollerer situasjonen slik at vi holder oss innenfor temaets rammer. Formålet er at vi skal forstå eller beskrive en gitt problemstilling som er laget på forhånd, men det er også viktig for oss å finne ny informasjon, og dermed tillate intervjuobjektet å komme med refleksjoner og utsagn utenom de spørsmålene vi stiller (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015,135).

Vi har derfor valgt å benytte oss av et semistrukturert intervjudesign, da dette gir oss rom for endringer i diskusjonen underveis og gir oss en mulighet til å oppdage nye sider ved temaet vi undersøker. Alle intervjuobjektene har samme intervjuguide som utgangspunkt, men samtalene blir forskjellige da vi ofte endrer og legger til spørsmål underveis når intervjuobjektene ga svar som førte til nye spørsmål.

3.5 Utvalgsstrategi

I kvalitative undersøkelser er det som regel lite aktuelt og rekruttere informanter tilfeldig fordi undersøkelsene har klare mål og dermed er strategisk utvelgelse best egnet. Vi ønsker å få

mest mulig kunnskap om fenomenet og ikke statistiske generaliseringer (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015,106). Strategisk utvelgelse baserer seg på å se på se igjennom hvilken målgruppe som må delta slik at vi får samlet inn mest nødvendige data. Videre må man velge ut personer fra målgruppen som skal delta i undersøkelsen (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015,106). Ut i fra problemstillingen ønsket vi benytte oss av kriteriebasert utvelgelse av informanter. Dette baserer seg på at informantene må oppfylle kriteriene for problemstillingen vår, slik at vi får riktige data. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015,109).

Følgende kriterier vi utarbeidet:

1. Kvinnelige studenter
2. Bor i Oslo
3. I alderen 20-25 år

3.5.1 Utvalgsstørrelse og rekruttering

Utvalget av antall informanter i en kvalitativ undersøkelse kan variere på bakgrunn av problemstillingen og måten data skal samles inn på (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 104). Vi samlet informasjon fra ti informanter ved hjelp av dybdeintervju og følte det ville gi nok informasjon. Begrenset tid og økonomi er også faktorer for utvalgsstørrelse. Vi rekrutterte informantene våre med direkte kontakt og vi fikk dermed bekreftelse for tid og sted med det samme (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 113).

3.6 Intervjuguide

Intervjuguiden er en liste over temaer og generelle spørsmål som skal tas opp under intervjuet. De ulike temaene belyser problemstillingen som skal undersøkes, og intervjuguiden kan gi en god balanse mellom standardisering og fleksibilitet. Den inneholder underpunkter og underspørsmål slik at vi får dekket og utdypet de forskjellige temaene grundig (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015,136). Vi benyttet oss av Johannessen, Tufte og Christoffersen (2015, 141-142) sitt oppsett på hvordan vi skulle utforme intervjuguiden.

3.7 Introduksjon til analyse

Det mest hensiktsmessige for vår oppgave er å bruke Robert K. Yin sin struktur for å svare på vår problemstilling (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 199).

De fem fasene i casestudie er:

1. Problemstilling
2. Teoretiske antakelser
3. Analyseenheter
4. Den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene
5. Kriterier for å tolke funnene

Vår problemstilling starter med “hvordan” og teorien sier at casedesign egner seg best til problemstillinger med “hvordan” eller “hvorfor” spørsmål (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 200). Videre har vi laget fire antakelser som ligger i grunn for arbeidet med undersøkelsen, disse vil bli analysert og drøftet videre i oppgaven. Analyseenheter er individer eller sosiale settinger, og den måten man definerer enheter på, henger sammen med den måten problemstillingen ble stilt på. Her kommer utvalgsstrategien, antall informanter, rekrutteringen og tidsbruken inn som sentrale forhold (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 201). Den logiske sammenhengen mellom data og antakelsene operer med to analysestrategier, en analyse basert på teoretiske antakelser (teoristyrte) og beskrivende casestudium. (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 200). Vi benyttet oss av teoretiske antakelser på forhånd, og baserte oss på teoristyrte analyse. Til slutt tolket vi resultatene og gjorde en systematisk analyse (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 207).

Oppsummeringsmodeller/tabeller blir presentert for å skape bedre oversikt over resultatene våre.

DEL 4: RESULTATER, DRØFTING OG ANALYSE

4.0 Analyse og fortolkning

“I casestudier dreier analyse basert på teoretiske antakelser seg om å følge de teoretiske antakelsene forskeren hadde i starten av prosjektet, og la disse styre analyseprosessen.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 207). Robert K. Yin forteller om tre måter å knytte data til de teoretiske antakelsene på, mønstermatching, forklaringskjeder og tidsserieanalyse.

Vi benyttet oss av mønstermatching, der vi søkte etter sammenhenger i meninger og utsagn fra respondentene. Vi så også etter datamaterialer som passer sammen med et mønster vi har forutsett på forhånd, altså antakelsene (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 208). Det første vi gjorde etter datainnsamlingen var å transkribere alle intervjuene. Deretter lagde vi tabeller for å få en bedre oversikt over resultatene, samt se etter mønster. Dette gjorde vi får å se likheter og ulikheter bland alle informantene, samt se funnene i en klar kontekst. Videre tok vi for oss antakelsene en etter en og så etter mønstre fra datainnsamlingen. Vi drøftet og analyserte funnene i forhold til teori og konkluderte om antakelsene ble bekreftet eller avkreftet.

4.1 Antakelse 1

Multikanalkunder bruker mest penger totalt

Denne antakelsen er basert på teorien Peder Inge Furuseth presenterer, illustrert i tabell 4.1 under. For å avdekke hvor mye penger informantene bruker i de ulike salgskanalene ba vi om et estimert beløp i forhold til hvor mye hun handlet for hver måned, i fysisk butikk og på nett hver for seg.

Tabell 4.1: Omsetning i kroner i den fysiske kanalen og i nettkanalen

| Varehandel | Multikanalkunder | Tradisjonelle kunder | Nettkunder |
|--|------------------|----------------------|------------|
| Omsetning i den fysiske kanalen | 4538 | 4234 | 1941 |
| Omsetning i nettkanalen | 2884 | 1771 | 2567 |
| Sammenlagt omsetning i den fysiske – og nettkanalen | 7422 | 6005 | 4508 |

(Furuseth 2010, 63)

Tabell 4.2: Månedlig bruk i salgskanaler

| Intervjuobjekt | Beløp i fysisk butikk pr måned | Beløp i nettbutikk pr måned | Totalt beløp pr måned |
|---|--------------------------------|-----------------------------|-----------------------|
| J1 Tradisjonell kunde | 0-1000 kr | 0 kr | 0-1000 kr |
| J2 Tradisjonell kunde (henter info på nett) | 1500-2000 kr | 0 kr | 1500-2000 kr |
| J3 Multikanal kunde | 1500 kr | 400 kr | 1900 kr |
| J4 Multikanal kunde | 1000-1500 kr | 1000 kr | 2000-2500 kr |
| J5 Multikanal kunde | 1500-2000 kr | 1000 kr | 2500-3000 kr |
| J6 Tradisjonell kunde (henter info på nett) | 1000 kr | 0 kr | 1000 kr |
| J7 Multikanal kunde | 700-1500 kr | 250 kr | 950-1750 kr |
| J8 Multikanal kunde | 1000-1500 kr | 500-1000 kr | 1500-2500 kr |
| J9 Tradisjonell kunde | 500 kr | 0 kr | 500 kr |
| J10 Tradisjonell kunde | 250 kr | 0 kr | 250 kr |

Her ser vi at de fleste informantene handler for mellom 1000 til 1500 kroner i måneden i fysisk butikk, og de som handler på nett sier de handler for maks 1000 kroner. Alle informantene benytter seg av å handle i fysisk butikk, og kun fem informanter handler regelmessig på nett. Dette viser at det helt klart blir lagt igjen mest penger i de fysiske butikkene, men multikanalkundene handler for de høyeste summene sammenlagt per måned.

Dette samsvarer med tabell 4.1 (Furseth 2010, 63), som viser at multikanal kundene handler for den høyeste summen både hos den fysiske salgskanalen og på nettkanalen (Furseth 2010, 62). Av informantene våre som er multikanalkunder ser vi at de handler for minimum like mye som de tradisjonelle kundene i fysisk butikk, men at de da legger igjen et ekstra beløp i nettkanalen, som gjør at totalbeløpet deres er merkverdig større enn totalbeløpet til de singelkanal kundene. Det er verdt å ha i tankene at de nødvendigvis ikke legger igjen penger i begge kanalene til en og samme bedrift, men at de bruker ulike bedrifter i ulike kanaler. Vi kommer tilbake til hvordan bedriftene kan forhindre dette senere i oppgaven.

4.1.1 Konklusjon

Antakelsen basert på tidligere presentert teori kan i stor grad bekreftes etter våre undersøkelser. Alle våre informanter som handler både i fysisk butikk og på nett og dermed er multikanalkunder bruker mer penger enn singelkanalkunder.

4.2 Antakelse 2

Kundene er mest tilfredse med kjøp gjort i fysiske butikker

Denne antakelsen er ikke laget med bakgrunn i teori, da teorien viser til en høyere score sammenlagt på nettkanalen enn i den fysiske kanalen. Dette kommer av at nettkunder scorer lavt på tilfredshet i den fysiske kanalen og dermed drar ned scoren på tilfredshet i den fysiske butikken sammenlagt, noe som ikke er overraskende med tanke på at de kun handler på nett. Vi valgte å anta at kundene er mest tilfredse med kjøp gjort i den fysiske butikken på bakgrunn av at både multikanalkunder og tradisjonelle kunder scoret høyest på tilfredshet i fysisk butikk, se tabell 2.3 (Furseth 2010, 64).

Vi stilte intervjuobjektene spørsmålet om hvor tilfreds de er med kjøp gjort i fysiske butikker, da ble følgende nevnt:

“Det å kunne se det fysisk på seg hjelper jo, for da vet man hvordan det ser ut” (Intervjuobjekt J5). “Jeg leverer aldri klær tilbake, og er som regel tilfreds” (Intervjuobjekt J2). “De gangene jeg er fornøyd er det fordi jeg har fått prøvd plagget i butikk og hvis jeg ikke er fornøyd så er det en sjelden gang jeg ikke har rukket å prøve noe” (Intervjuobjekt J3). “Hvis jeg skal shoppe synes jeg det er hyggeligere å gå i butikk og se og ta på ting enn det er enn å bare titte og scrolle nedover” (Intervjuobjekt J7).

Vi stilte intervjuobjektene spørsmålet om hvor tilfreds de er med kjøp gjort i nettbutikk, da ble følgende nevnt: “Jeg har hatt dårligere opplevelser hvor kvaliteten har vært dårlig og buksene har viet seg ut, og jeg har fått feil størrelser når jeg har handlet på nett” (Intervjuobjekt J2). “På nettet så kan det jo være litt sketchy, det er ikke alt som er så fint når man får det hjem” (Intervjuobjekt J5). “Jeg er ikke like tilfreds i nettbutikk som jeg er i fysisk butikk. Jeg har en del tilfeller der jeg har vært misfornøyd med kjøp jeg har gjort på nett” (Intervjuobjekt J2).

“Det er vel kanskje bare sånn 50/50. Halvparten av gangene ender det nok opp med at jeg må sende noe tilbake, eller at det bare ligger i skapet og at jeg ikke får brukt det” (Intervjuobjekt J3). “Jeg har jo hørt skrekkhistorier der du har fått ting som ser helt annerledes ut og sånt, det har ikke jeg opplevd, så jeg har faktisk aldri returnert noe, så jeg er vell egentlig ganske fornøyd. jeg har returnert mer faktisk som jeg har kjøpt i butikk som jeg har angret på i ettertid” (Intervjuobjekt J5).

Tabell 4.3: Tilfredshet med salgskanalene

| | Fysisk butikk | Nettbutikk | Begge kanaler |
|--------------------------|---------------|------------|---------------|
| Mest tilfreds med | 6 | 1 | 3 |

4.2.1 Konklusjon

Da kun ett av intervjuobjektene våre sa at hun var mest fornøyd med nettbutikk kan vi bekrefte antakelse 2. De tre som svarte at de var likt tilfreds viser ingen utilfredshet med den fysiske kanalen og vi har da ingen grunn til å avkrefte antakelsen.

4.3 Antakelse 3

Mellommenneskelig kontakt (service) er avgjørende for kjøp.

Antakelse 3 er antatt på egne erfaringer og meninger. Det er lite teori som kan bekrefte at service er avgjørende for kjøp, da det alltid er mange faktorer som spiller inn under et kjøp.

Vi antok at service er viktig for kunden, og dermed også er avgjørende for kjøp.

Vi spurte informantene om service noen gang er avgjørende for kjøp, følgende ble nevnt:

“I fysisk butikk er det veldig avgjørende (...) jeg er jo litt sånn at jeg liker at folk hilser på meg og hjelper meg dersom jeg trenger hjelp da, så jeg synes det er ganske avgjørende”

(Intervjuobjekt 5), *“Nesten aldri, fordi jeg vet så godt hva det er jeg vil ha selv. Også liker jeg å være litt selvstendig”* (Intervjuobjekt 6), *“Jeg kjøper det, men jeg kommer ikke tilbake. Da velger jeg heller en annen filial senere”* (Intervjuobjekt J7), *“Ikke veldig avgjørende, nei”* (Intervjuobjekt J8).

Tabell 4.4: Service som kjøpsfaktor

| | Ja | Nei | Likegyldig |
|---------------------------------|----|-----|------------|
| Service er en avgjørende faktor | 5 | 2 | 3 |

4.3.1 Konklusjon

Denne antakelsen er avkrefte. Det kan være mange grunner til dette, men det som kommer frem i intervjuene er at andre faktorer som pris, utseende og tilgjengelighet ofte spiller større rolle. Dagens ungdom er også veldig stilbevisste, og vet ofte hva de vil ha uten hjelp. Flere av intervjuobjektene setter pris på god service, og blir misfornøyde med dårlig service, men det er ikke alltid avgjørende for kjøp. Vi mistenker at mange av intervjuobjektene som svarte ja på om service er avgjørende for kjøp og også svarte ja på om pris er avgjørende for kjøp, legger mer vekt på pris. Service er nok mer avgjørende for tilfredshet enn kjøp.

4.4 Antakelse 4

Unge kvinner vil mest sannsynlig handle mer på nett enn i fysisk butikk i fremtiden

Som tidligere nevnt i teorien sier Johannessen (2014) At alt tilsier at netthandelen vil vokse, siden det i tidligere år har økt kontinuerlig. Vi antok at dette også gjelder våre informanter.

Vi stilte følgende spørsmål til intervjuobjektene rundt denne antakelsen - Hva hadde det betydd for deg dersom alle nettbutikkene forsvant, følgende ble nevnt:

“Det hadde jeg ikke tenkt så mye over, det hadde gått helt fint” (Intervjuobjekt J1), *“Det hadde gått helt fint, faktisk. Altså, jeg synes ikke nødvendigvis de burde forsvinne, men det hadde ikke påvirket meg personlig, ettersom jeg bare handler i fysisk butikk.”* (intervjuobjekt J10), *“Det hadde ikke hatt så stor effekt. Da hadde jeg spart litt penger.”* (Intervjuobjekt J8).

Som oppfølgingsspørsmål spurte vi hva det ville betydd for deg dersom alle de fysiske butikkene forsvant, følgende ble nevnt:

“Det ville jo vært veldig dumt for min del da, som foretrekker å gå i butikk å handle fremfor internett. Det ville vært veldig negativt” (Intervjuobjekt J1) *“Det hadde vært trist. Det er noe med hele pakka ved å gå på shopping. Det sosiale, at man kan ta en kaffe på veien med en venninne, du vet, den helheten av opplevelsen”* (Intervjuobjekt J10) *“Ååå, da hadde jeg blitt veldig lei meg ”* (Intervjuobjekt 8)

Avslutningsvis spurte vi om de var villige til å stoppe helt å handle på nett for å redde de fysiske butikkene. Som et resultat fant vi ut at ti av ti informanter er villige til å stoppe helt å handle på nett for å redde de fysiske butikkene.

Gjennomgående i alle intervjuene fikk vi også vite at samtlige av intervjuobjektene mener det er det tidskrevende ved å returnere feilkjøp fra nett, frustrasjonen ved å bestille feil og usikkerheten bland hvordan plaggene egentlig ser ut i virkeligheten som minker tilfredsheten. Her er det rom for å skape verdi. Vi ser at de fleste ønsker å prøve klærne i butikk før kjøp, men også ønsker å bestemme seg for hvilke plagg de skal prøve i butikk på nettet. Hva om bedriftene lager et alternativ der man kan reservere plaggene i butikk? Eller hva om bedriftene har et alternativ der de bruker en form av sosiale medier for å vise utvalg, og spare seg for ressursene som skal til for å drive en nettbutikk? Dette kommer vi tilbake til i tiltakene

4.4.1 Konklusjon

Antakelse 4 er svært vanskelig å måle med tanke på vår tid og våre ressurser. Ut i fra de spørsmålene vi valgte å stille kan vi delvis avkrefte vår antakelse da vi tydelig ser at de fysiske butikkene har større verdi enn nettbutikker. Det at ti av ti intervjuobjekter svarte at de

er villige til å stoppe helt å handle på nett for å redde fysiske butikker er et meget relevant og interessant funn.

4.5 Oppsummering av antakelser

Tabell 4.5: Oppsummering av antakelser

| Antakelser | Informanter |
|--|------------------|
| <i>Multikanalkunder bruker mest penger totalt</i> | Bekreftet |
| <i>Kundene er mest tilfredse med kjøp gjort i fysiske butikker</i> | Bekreftet |
| <i>Mellommenneskelig kontakt (service) er avgjørende for kjøp</i> | Avkreftet |
| <i>Unge kvinner vil mest sannsynlig handle mer på nett enn i fysisk butikk i fremtiden</i> | Delvis avkreftet |

4.6 Svar på forskningsspørsmål

Forskningsspørsmålene ble brukt til å underbygge og belyse problemstillingen, og var kjernesporsmålene vi ønsket å få en bedre forståelse av. for å svare på forskningsspørsmålene har vi opparbeidet oss bredere kunnskap innen empirien og teorien rundt temaene, samt stilt intervjuobjektene spørsmål om tankene de har rundt dette. Vi skal nå se på sammenhengen mellom forskningsspørsmålene og antakelsene.

4.6.1 Svar på forskningsspørsmål 1

Er det ønskelig for kundene å benytte seg av alle salgskanaler til en flerkanalbedrift?

Teorien viser til at netthandel øker, og at multikanalkunder handler for mer penger sammenlagt, som vi avdekket i antagelse 1, “*Multikanalkunder bruker mest penger totalt*”. Det som er mindre belyst er om multikanalkundene bruker flere kanaler innen samme bedrift, eller om de besøker forskjellige bedrifter i de ulike kanalene. Vi la mye vekt på nettopp dette i våre intervjuer. Mange av våre intervjuobjekter handler i flere kanaler, men få handler i flere kanaler hos en og samme bedrift. Det som på den andre siden er meget interessant er at de ønsker å benytte seg av flere kanaler, da spesielt nettkanalen, men til andre formål enn kjøp. De ønsker rett og slett å benytte seg av flere salgskanaler til orientering av utvalg og som en inspirasjonskilde til hvordan de kan bruke plaggene de ønsker å kjøpe. Mange opplyser

deretter at de gjerne bruker flere kanaler til å handle, men selve transaksjonen skjer oftes i den fysiske butikken.

Vi kan her trekke linjer til antakelse 4, *Unge kvinner vil mest sannsynlig handle mer på nett enn i fysisk butikk i fremtiden*, som vi delvis avkreftet, og vi kan si ut i fra vår primærkilde at det mest sannsynlig ikke er ønskelig å benytte seg av alle salgskanalene til en flerkanal bedrift. Derimot er det svært ønskelig å benytte seg av flere kanaler, som ikke er direkte salgskanaler, dette kommer vi tilbake til i forskningsspørsmål 3.

4.6.2 Svar forskningsspørsmål 2

Hvilke faktorer fører til høy tilfredshet og lojalitet blant kundene?

For enhver klesbedrift er det kundene som er inntektskilden, og det er derfor kritisk at bedriften avdekke hvordan de kan skape verdi for kunden. Et utfall av høy tilfredshet kan være at kunden blir lojal, noe som gjør at kunden legger igjen mer penger hos butikken på lang sikt. En videre konsekvens av dette blir at butikken ikke trenger å bruke en like stor ressursmengde på å søke etter nye kunder, både fordi de har en stabil eksisterende kunde gruppe, pluss at disse kundene mest sannsynlig vil anbefale butikken videre til sine venner og bekjente, noe alle våre informanter fortalte at de gjør til en viss grad.

Selvfølgelig er det å ha nettbutikk en mulighet for en bedrift å utvide sin kundegruppe, men hva gjør denne nettbutikken for de eksisterende og forholdsvis lojale kundene? For mange av bedriftene i dagens marked vil en nettbutikk være ressurs- og tidskrevende, og så lenge bedriften legger sitt fokus og sin kapasitet på å utvide kundegruppen på nett, vil det mest sannsynligvis være mindre ressurser og kapasitet til å ivareta de eksisterende kundene.

Lojalitet og tilfredshet er mye omdiskutert, og det finnes mange teorier om hva som fører til gode relasjoner med nåværende kunder. I vår undersøkelse ønsket vi å få en forståelse av hvor intervjuobjektene handlet gjentatte ganger, samt hvor de la igjen mest penger, for å på den måten se hvor de er mest lojale og tilfredse. Det kan være andre faktorer enn lojalitet som gjør at en kunde fortsetter å handle hos en bedrift, da gjerne tilgjengelighet og pris, og man kan dermed aldri være sikker på graden av lojalitet. Ved å spørre intervjuobjektene om de ville anbefalt bedriften videre kan vi også måle tilfredshet og lojalitet til en viss grad.

Våre intervjuobjekter er alle studenter, noe som gjør at pris blir en avgjørende faktor for kjøp. Det at en kunde velger å handle hos en bedrift gjentatte ganger kan da ha lite å gjøre med lojalitet og tilfredshet, men kan da være basert utelukkende på pris.

En faktor det blir lagt mye vekt på i bransjen er service, og antakelse 3: *Mellommenneskelig kontakt (service) er avgjørende for kjøp*, ble avkreftet. Informantene viste lite tegn til at service var av større betydning enn for eksempel pris og beliggenhet for kjøp. Derimot var god service viktig for følelsen av tilfredshet, og for andre var dårlig service avgjørende for at de ikke vil handle i butikken igjen. Der viser seg altså at selv om antakelse 3 ble avkreftet, er service på en annen side en viktig del av følelsen av tilfredshet og lojalitet.

En av informantene våre sa følgende om hvilken betydning servicen hadde for henne: “*Hvis de som jobber i butikken er hyggelige, får det meg til å ville komme tilbake til den butikken igjen. Også føler jeg det blir lettere å betale mer for klærne, som om man betaler litt ekstra for en tjeneste*” (Intervjuobjekt J10). Vi spurte en annen om hva som gjør at hun er tilfreds, og service stod da sentralt i besvarelsen: “*Som regel så får jeg god service, også er det jo ofte gode tilbud*” (Intervjuobjekt J1). En annen informant er på den andre siden absolutt ikke opptatt av servicenivået, og sier at det ikke påvirker om hun drar tilbake til butikken eller ikke “*Det spiller ikke så mye rolle for meg, vil jeg ha noe så kjøper jeg det uansett service, vil jeg ikke ha noe så kjøper jeg det ikke uansett service*” (Intervjuobjekt J1).

Oppsummert er altså denne kundegruppen mest opptatt av pris, noe som gjør at det kan være butikker de er svært tilfredse med som de velger å ikke handle hos på grunn av prisnivået. For noen av våre informanter var service svært viktig for lojalitet, men her var gruppen veldig splittet hvorvidt det avgjorde om de returnerte til butikken eller ikke.

4.6.3 Svar på forskningsspørsmål 3

Kan fysiske butikker skape verdi på nett uten nettbutikk?

Dette forskningsspørsmålet ble laget av ren nysgjerrighet. Vi vet at nettbutikk er tids- og ressurs krevende, og i noen tilfeller ugjennomførbart for mindre bedrifter. Vi ønsket og håpet at vi skulle komme frem til et positivt svar på dette spørsmålet, noe vi gjorde.

I vår undersøkelse hadde vi som mål å se på hvorfor, når og hvor mye kundene velger den kanalen de velger når de skal handle klær. Et av de mest oppsiktsvekkende funnene er at flere av respondentene kun benyttet seg av nettbutikken til en multikanalbedrift av en grunn - for å kartlegge nyheter, hvilke produkter de har inne, informasjon, tilbud og salg. Dette gjør de for å ha en plan over hva de skulle se på når de var i den fysiske butikken for å gjøre besøket mer effektivt. Dette er en vesentlig del av prosessen kunden går igjennom før kjøp, og er et viktig punkt for bedriften å forstå.

Nettbutikken er laget for å skape en verdi for kunden og er et sted kunden kan ha tilgang til kjøp uansett tidspunkt på døgnet og hvor kunden skulle befinne seg. Er det slik at kunden i utgangspunktet ikke er interessert i å faktisk handle klær da hun er innom nettsiden, men kun ønsker å orientere seg rundt utvalg i forkant av besøk i fysisk butikk, er prosessen feiltolket av bedriften. I våre intervjuer kom det frem at de fleste kunder har et ønske om å prøve klærne før kjøp, og dette kan ikke gjøres via nettbutikk. Blir det brukt unødvendige ressurser til å styre en nettbutikk, når det egentlig bare er ønskelig å få en oversikt over utvalget før kunden besøker den fysiske butikken? Dette er et viktig spørsmål for klesbedriftene i Oslo.

Det er flere sitater om hvordan informantene bruker de ulike salgskanalene til bedriftene:

“Jeg går ofte inn på nettbutikker bare for å kikke, og få inspirasjon til ting jeg kan kjøpe i butikk” (Intervjuobjekt J6). *“Ja, de har nettbutikk, det hender ofte at jeg er innom der og ser først om de har noen nye arrivals, så går jeg innom butikken å prøver så kjøper jeg det der”* Deretter spurte vi hva det hadde betydd dersom alle nettbutikker forsvant? - *“Jeg hadde mistet muligheten til å se etter nyheter da, men jeg hadde kanskje brukt andre sosiale medier for å finne inspirasjon til shopping”* (Intervjuobjekt J2).

Vår målgruppe er svært aktiv, alltid tilkoblet og alltid på farten. Nesten alle informantene våre bruker Instagram for å holde seg oppdatert på mote og trender via ulike kontoer, noen følger også et par klesbutikker for å vite hva som finnes i butikkene. *“Jeg holder meg oppdatert, det er der jeg blir mest inspirert”* (Intervjuobjekt J7). Flere gjentar at de bruker sosiale medier for å hente inspirasjon til hva de skal kjøpe, så her har klesbransjen store muligheter for å skille seg enda mer ut for å kapre flere følgere. Alle informantene våre sier de blir i en eller annen grad påvirket av klær, sko eller tilbehør som vennene og andre bruker. Dette forklarer vi nærmere i teoridelen under sosiale bevis. Dette kan bedriftene utnytte ved hjelp av å opprette

egne kontoer på sosiale medier, eller ved for eksempel å inngå samarbeid med kjente profiler på sosiale medier samt bloggere.

Det er altså flere som anvender nettbutikken som en informasjonskilde, betyr dette at bedriften kan bruke de ressursene de bruker på nettbutikken på en mer effektiv måte? Det er betydelig mindre tidskrevende å lage en form for en blogg, Facebookside og Instagramkonto for kundene, noe de fleste klesbedrifter har den dag i dag. Ut i fra våre intervjuer er dette forventet og grunnleggende. Bedrift, 97ene kan da lage en plattform for orientering av utvalg for å skape verdi, dette kommer vi tilbake til når vi kommer med forslag til tiltak bedriftene bør gjennomføre for å skape størst verdi for kundene gjennom sine salgskanaler.

4.6.4 Svar på forskningsspørsmål 4

Hva er årsaken til at kvinnene velger å benytte seg av fysisk butikk fremfor nettbutikk og vice versa?

Dette er et forskningsspørsmål vi la mye vekt på under intervjuene. Det er svært viktig for bedriftene og orientere seg rundt hvorfor kundene velger å handle i de kanalene de gjør, og ikke bare at de har gjort det. Moteindustrien utviklet netthandelen litt saktere enn resten av detaljhandelsbransjen, mye på grunn av at klær er noe som gjerne må ta og føles på, samt prøves før kjøp (Blázquez 2014, 97).

Den største grunnen til at våre informanter velger å handle i fysisk butikk fremfor nettbutikk er muligheten til å prøve klærne. Det faktum at de ikke får prøvd eller sett klærne på før kjøp er avgjørende for at mange velger å ikke handle på nett dersom de kan finne tilsvarende varer i de fysiske butikkene. Deretter blir det nevnt at tilgjengeligheten med de fysiske butikkene, samt det at du får plagget der og da er en stor grunn til at de velger de fysiske butikkene. Sosialt samvær er også en faktor som dukker opp når det er snakk om shopping i fysisk butikk.

Nettbutikkene blir ofte bruk til å kjøpe klær som ikke er tilgjengelig eller utsolgt i de fysiske butikkene. Samt om man har oppdaget noe på nett og ikke orker å oppsøke de fysiske

butikkene. Mange velger nettbutikk av bekvemmelighet, de kan sitte i timevis å bla seg nedover nettsider, ofte bruker de kortere tid når de er i fysiske butikker.

En annen faktor som var avgjørende for mange var det faktum at de bor i Oslo. Av informantene som har vokst opp i mindre byer sa flertallet at de ville begynt å bruke nettbutikker i større grad dersom de flyttet til en liten by hvor utvalget av butikker var betydelig mindre. Så lenge de bor i Oslo hvor man har tilgang på et så stort utvalg butikker velger de ofte å benytte seg av de fysiske butikkene fremfor nettbutikk. Dette er relevant, men ikke for denne oppgaven da vi tar for oss Oslo og kunder som bor i Oslo.

En av våre informanter hadde Weekday som favorittbutikk, deres nettbutikk sender ikke varer til Norge. Når vi stilte spørsmålet om hun ville brukt nettbutikken dersom de sendte til Norge svarte hun: *“Nei, jeg tror ikke det. Nå ligger jo butikken deres rett ved skolen, så jeg kan gå innom der, også skal de åpne butikk vegg i vegg med den butikken jeg jobber i nå”* (intervjuobjekt J6). Informanten er opprinnelig fra Vestfold, da vi spurte henne om hun hadde brukt nettsiden dersom hun flyttet tilbake svarte hun: *“Ja, kanskje. Hvis det ikke hadde vært så tilgjengelig for meg så hadde jeg nok gjort det”* (Intervjuobjekt J6).

Vi stilte en annen informant spørsmål om hvorfor hun tror så mange velger å åpne en nettbutikk, da svarte hun: *“Det er vel for å få flere kunder generelt, og det er veldig fint for de som bor på bygda. Det er også tilgjengelig hvis du ikke har tid til å shoppe i fysisk butikk.”* (Intervjuobjekt J4). En annen svarte: *“Fordi konkurransen øker fra nett, og for at de skal være levedyktige og for å nå ut til flere kunder så må de det”* (Intervjuobjekt J6).

DEL 5 – VURDERING AV RESULTATER

5.0 Kvalitet på forskning

Pålitelighet til innhentet data er et grunnleggende spørsmål innenfor forskning (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 40). Alle undersøkelser er en metode for å samle inn empiri. Uansett hva slags empiri som skal samles inn, dreier det seg om at den skal tilfredsstillende to krav: 1. Empirien må være valid, 2. Empirien må være reliabel. Det vi ønsker er resultater som er relevante og riktige, og som vi kan stole på (Jacobsen 2015, 16).

5.1 Pålitelighet (reliabilitet)

“Reliabilitet knytter seg til undersøkelsens data: hvilke data som brukes, hvordan de samles inn, og hvordan de bearbeides.” (Johannessen, Tuft og Christoffersen 2015, 229). Det er flere mulige måter og teste reliabiliteten, en mulighet er å gjenta den samme undersøkelsen på samme gruppe på to forskjellige tidspunkter med 2-3 ukers mellomrom. Om resultatene blir det samme, er dette tegn på høy reliabilitet. Dette kalles for test-retest-reliabilitet. En annen mulighet er at flere forskere undersøker det samme fenomenet, og om man kommer frem til samme resultat her tyder det på høy reliabilitet. Dette kjennetegnes også som interreliabilitet (Jacobsen 2015, 40).

Vi vil anse våre funn som reliable, da vi tar et par tiltak for å styrke dette til undersøkelsen. Informantene vi har vært i kontakt med har vært våre primærkilder, og vi mener dette styrket gyldigheten på funnene. Ut i fra funnene fra informantene brukte vi god tid på å utarbeide intervjuguide med relevante, forståelige og ukompliserte spørsmål. Vi hadde en avslappet og nøytral atmosfære under intervjuene for å kunne samle inn mest mulig informasjon. Vi brukte lydopptak slik at vi skulle få med oss alt som ble sagt av informantene. Lydopptakene ble transkribert ordrett direkte etter intervjuene var gjennomført. Videre benyttet vi oss av mønstermatching for å analysere og systematisere informasjonen og så etter sammenhenger her.

5.2 Troverdighet (begrepsvaliditet)

Begrepsvaliditet bruker vi til å forklare om vi har målt det vi har som intensjon å måle. Er det sammenheng mellom det fenomenet som undersøkes, og de dataene som er samlet inn (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230)? “Validitet i kvalitative undersøkelser dreier seg om i hvilken grad forskerens fremgangsmåter og funn på en riktig måte reflekterer formålet med studien og representerer virkeligheten” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230). Vi kan benytte oss av to metoder for å frembringe troverdige resultater i en undersøkelse - vedvarende observasjoner og metodetriangulering (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 229). Metodetriangulering betyr at man bruker ulike metoder, som for eksempel både observasjon og intervju (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230).

På bakgrunn av kapasitets- og tidsbegrensninger utførte vi ikke fokusgrupper slik vi i forkant hadde planlagt, selv om dette ville ha styrket troverdigheten til funnene våre. Under intervjuene brukte vi god tid med informantene, ba de utdype og forklare det som var uklart og stilte oppfølgingsspørsmål. Vi antok at informantene våre hadde god og fyldig kunnskap om temaet ettersom det omhandler deres handlemønster og dreier seg om noe så hverdagslig som shopping. Mot slutten av intervjuene ba vi de oppsummere teamet slik at vi fikk bekreftet endel av det vi hadde gått gjennom, og eventuelt komme opp med nye tanker rundt noe vi ikke hadde spurt om.

5.3 Overførbarhet (ekstern validitet)

“Kan resultater fra et forskingsprosjekt overføres til lignende fenomener?” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 230). Forskning skal ikke begrenses til ren innsamling av informasjon og opplysninger, det må også analyseres og systematiseres. Vi tar opplysninger ut fra helheten de inngår i og bygger det opp i en forskerkonstruert kunnskap om fenomenet. Vi lager et typisk bilde av den opprinnelige virkeligheten, utvikler teorier, begreper og fortolkninger som belyser temaet (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 231).

Ekstern validitet handler også om å generalisere, dette var ikke et mål for vår oppgave. Vi kan si noe om de informantene vi har studert, men vi kan ikke generalisere funnene. Vi har kommet frem til tre gode tiltak som klesbutikker kan benytte seg av for å skape størst mulig verdi for sine kunder, og dermed skape større lønnsomhet. For å generalisere vår problemstilling må vi få tak i et bredere utvalg, dette kan gjøres via kvantitative metoder.

5.4 Bekreftbarhet (objektivitet)

Det er viktig at funnene er et resultat av forskningen og ikke et resultat av våre subjektive holdninger. Bekreftbarhet skal sikre dette. Vi kan stille oss spørsmålet “I hvilken grad kan resultatene fra den kvalitative undersøkelsen bekreftes av andre forskere gjennom tilsvarende undersøkelser?” (Johannessen, Tufte og Christoffersen 2015, 232).

Under intervjuene prøvde vi å være objektive samt ikke påvirke informantene med handlinger eller andre elementer. Vi stilte relevante og forståelige spørsmål i forhold til problemstillingen, forskningsspørsmålene og antakelsene. Vi ser på dybdeintervjuer som hensiktsmessig datainnsamlingsmetode, ved fokusgrupper ville informantene kunne påvirke hverandre og muligens ville vi fått ufullstendig informasjon. Ved å følge vår intervjuguide kan andre forskere til en viss grad komme frem til lignende svar. Vi hadde et semistrukturert intervju, noe som gjør at mange spørsmål ikke står i intervjuguiden, noe som gjør at de mest sannsynligvis vil få litt andre svar.

DEL 6 – AVSLUTNING

6.0 Anbefalinger

Vi vil nå komme med 3 tiltak vi mener er lønnsomme for bedrifter i Oslo. Hensikten med disse tiltakene er at bedriftene skal benytte ressursene sine på en mer effektiv måte og ikke minst for å skape verdi som gir lojale og tilfredse kunder. Disse tiltakene er bygger på den teorien vi har presentert i oppgaven, samt informasjonen vi har hentet inn fra våre intervjuobjekter.

6.1 Tiltak 1 - Utvikle nye plattformer

For de fysiske butikkene tror vi det ville vært veldig hensiktsmessig å utvikle en online plattform, om det så er en Facebookside, Instagramkonto, blogg eller lignende. Målet med denne plattformen er i hovedsak å gjøre shoppingopplevelsen til kunden mer lettvin og effektiv, ved å dele informasjon om de produktene som er inne, slik at kunden allerede vet hva hun vil prøve når hun ankommer den fysiske butikken. Siden bør også dele eksklusiv informasjon om spesielle tilbud butikken har, kundekvelder og lignende.

Som vi har diskutert tidligere er det mange kunder som kun benytter seg av nettsiden til en butikk med ett mål - å samle informasjon om hvilke produkter som er i butikken for øyeblikket. Ved å utvikle en ny plattform i stedet for å åpne en nettbutikk vil bedriften spare mye ressurser, og dermed prestere å øke lønnsomheten uten at det krever for mye tid og penger. Den kunden som kun bruker nettbutikker for å samle informasjon vil ikke miste noen viktige funksjoner i sin handle opplevelse, snarere tvert i mot. Når man eliminerer alle salgfunksjonene i nettbutikken vil det bli mindre å forholde seg til for kunden, og de vil bruke kortere tid på å avgjøre hva de vil handle i den fysiske butikken. Det er dog viktig at det er samspill mellom alle salgspattformene, noe vi vil utdype nedenfor.

6.2 Tiltak 2 – Sømløshet

Dette tiltaket gjelder multikanalbedrifter. Som nevnt i teorien er sømløshet ekstremt viktig for å ha synergi mellom kanalene. Alt for mange bedrifter har i dag to kanaler som ikke samspiller, og er dermed en flerkanalbedrift. Målet for alle bedrifter med flere salgskanaler bør være å ha en multikanalstrategi, som gjør at de kan kalle seg en fullverdig multikanalbedrift. De tilbudene og utvalget du får i en kanal, skal være lik i den andre kanalen. Det gjelder også utseende og følelsen butikken gir kunden. Dagens teknologi er mer enn god nok til å utføre dette, da i form av fonter, farger, lyder og mye mer. I dagens teknologi har du også mulighet til å tilby direkte kontakt med kunden via nett, da i form av chatterom. Multikanalstrategien er ikke å anbefale til bedrifter med begrenset ressurser, da de ikke er i stand til å leve opp til forventningene i dagens marked. Vi viser til tiltak 1 som en bedre løsning.

Det er vesentlig at kanalene samspiller, da mener vi at kanalene har samme knyttepunkter. En kunde som handler på nettbutikk må kunne besøke den lokale fysiske butikken knyttet til nettbutikken for å hente ut varer, eventuelt levere tilbake varer som er bestilt på nett. Denne type sømløshet vil gjøre kanalene mer integrerte, og eliminere usikkerheten som ofte oppstår hos kunden når de bestiller på nett. På samme måte er det lettere for kunden å handle noe på nett som hun har sett i butikk om hun eventuelt skulle angre på at kjøpet ikke ble gjort. Det er her viktig å kapre kunden tilbake til sin egen nettbutikk, slik at de ikke oppsøker nettbutikker med tilsvarende vare. Dette kan gjøres ved hjelp av et lojalitetsprogram, som vi beskriver i tiltak 3.

6.3 Tiltak 3 - Lojalitetsprogram

Dette tiltaket gjelder for alle kanalene, og vi tror dette vil skape mer lojalitet. For å øke lojaliteten vil et lojalitetsprogram kan være tilrådelig. Dette programmet vil kunne få kunden til å handle i alle bedriftens kanaler, slik at de ikke skal gå over til konkurrenten.

Kunden kan melde seg inn i lojalitetsprogrammet, for så videre få fordeler ved å handle på nett og i butikk. For eksempel om kunden kjøper en bukse i butikken, får kunden en rabattkode på overdel som kan benyttes i nettbutikken. Videre vil kunden få muligheten til å registrere en kundekonto, og ved hvert kjøp vil kunden få et prosentbeløp av kjøpesummen inn på denne kontoen som kan brukes ved kjøp i alle kanaler. Kunden vil også kunne

opparbeide seg prosenter og rabatter ved handel i butikk. For eksempel om kunden kjøper varer for over et gitt beløp får de en rabattkupong som kan brukes ved neste kjøp. Dette er eksempel på en rekke forskjellige måter å lokke kunder til alle kanaler. Det viktigste er å få kundene til å se en økonomisk muligheter og fordeler ved å handle hos den bestemte bedriften.

Hensikten med lojalitetsprogrammet er altså å gi kunden verdi ved å tilby eksklusiv informasjon, i form av for eksempel tilbud som kun er gyldige for medlemmer, for å nevne et eksempel. I tillegg vil de fordelene som gis til medlemmene i programmet fremstå som en ekstra serviceytelse fra, noe som er med på å øke den totale tilfredsheten til kunden.

7.0 Konklusjon

Formålet med oppgaven har vært å få økt innsikt i hvordan klesbedrifter skal øke verdien for kunden i forskjellige salgskanaler, samt hvilke salgskanaler som er ønskelige hos målgruppen. For å få en forståelse over det var vi nødt til å intervjuer det vi anser som en viktig målgruppe for fremtiden, nemlig kvinner i alderen 20-25 år. Vi har undersøkt mange faktorer, blant annet hvorfor de tar de valgene de gjør før, under og etter handel, hvor og hvorfor de har følt seg mest tilfreds og i hvilken grad de er lojale. Vi har også lagt mye vekt på hvordan de ser på netthandel og handel i fysisk butikk i fremtiden, og ikke bare om de bruker flere kanaler, men hva de bruker kanalene til.

Vi har svart på følgende problemstilling:

“Hvordan kan klesbedrifter benytte seg av salgskanaler for å skape størst mulig verdi for kunden?”

Vi utviklet 4 forskningsspørsmål for å belyse og underbygge problemstillingen. Disse forskningsspørsmålene har vært utgangspunktet for teori, teoretiske antakelser og intervjuguide.

Hovedfunnene våre kan direkte linkes opp til de tre tiltakene vi presenterte ovenfor, og vi mener at dersom bedriften gjennomfører disse vil kunden se bedriften som mer verdifull. Et sitat fra Peder Inge Furuseth som oppsummerer vår oppgave godt er: ”Det sentrale er ikke å si at én salgskanal er mye bedre enn en annen – det er samspillet mellom ulike typer salgskanaler hos en og samme bedrift som trolig vil være fremtidens måte å skape verdi på” (Furuseth 2013).

Vi skal ikke legge skjul på at resultatet på forskningen ga oss overraskende svar. Tidligere forskning viser til at multikanalstrategi er beste løsningen for en bedrifter, men vi så fort en hele 50% av respondentene hovedsakelig handler alt eller nesten alt i fysisk butikk. Selv om multikanalkundene er de kundene som bruker mest penger totalt, betyr ikke det at pengene går til samme bedrift. De fleste av våre informanter handler aldri hos begge kanaler til samme bedrift selv om de handler i begge kanaler til daglig. Vi har over kommet med tiltak på hvordan man skal kunne kapre multikanalkundene til begge salgskanaler, samt hvordan man skal lykkes som en multikanalbedrift. Et interessant funn for oss var det faktum at flere av

respondentene benytter seg av nettbutikken for å samle informasjon om produktutvalg, men aldri handler der.

Vi vil anse tiltak 1 som et av de mest uventede tiltakene, da vi hadde forventet at vi skulle anbefale bedrifter å åpne en nettbutikk for å være konkurransedyktige i dagens marked. Vi tror at en kanal for orientering av utvalg kan være like hensiktsmessig som nettbutikk for bedrifter i Oslo ut i fra vår målgruppe for undersøkelsen.

8.0 Tips til videre forskning

Underveis som vi har skrevet denne oppgaven har vi funnet ut av at det er mange måter en klesbedrift kan skape verdi på for kunden, og at kundene anser ulike faktorer som verdifulle. Her er det mye å forske videre på.

Vi benyttet oss av en kvalitativ undersøkelse, med ikke-representative, små utvalg, noe som gjør at vi ikke kan generalisere funnene våre.

Vi anbefaler derfor videre forskning til å bruke en kvantitativ tilnærming for å kunne generalisere teorien ved å teste en større gruppe mennesker, og dermed få et bredere perspektiv på fenomenet. Vi antar at det er store variasjoner mellom Oslo og mindre byer i Norge, og det kunne vært interessant å se på hvordan kundenes handlemønster utspiller seg i de mindre byene.

9.0 Litteraturliste

- Blazques Marta. 2014. Fashion Shopping in Multichannel Retail: The Role of Technology in Enhancing the Customer Experience .International Journal of Electronic Commerce, 18 (4):97-116 . Lesedato. 15. april 2016:
https://www.researchgate.net/publication/270686522_Fashion_Shopping_in_Multichannel_Retail_The_Role_of_Technology_in_Enhancing_the_Customer_Experience
- Chesbrough, Henry. 2011. Open Services Innovation: Rethinking Your Business to Grow and Compete in a New Era. Jossey Bass Wiley
- Cialdini, Robert B. 2011. Påvirking teori og praksis. 2.utg. Abstrakt forlag AS
- Christopher, Martin, Adrian Payne og David Ballantyne. 2002. Relationship marketing: Creating stakeholder value. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Dholakia, Rudy Roy, og Outi Uusitalo. 2002. "Switching to Electronic Stores: Consumer Characteristics and the Perception of Shopping Benefits." Researchgate. 10. februar 2016:
https://www.researchgate.net/publication/228607044_Switching_to_electronic_stores_Consumer_characteristics_and_the_perception_of_shopping_benefits)
- Furseth, Peder Inge. 2013. "Hva er best av netthandel og fysisk butikk?" Aftenposten. 21. Desember. Lesedato. 27. februar 2016:
<http://www.aftenposten.no/meninger/debatt/Hva-er-best-av-netthandel-og-fysisk-butikk-7411542.ht>
- Furseth, Peder Inge. 2010. Integrasjon av salgskanaler. Service og strategi. Fagbokforlaget Vigmostad & Bjørke AS
- Krokan, Arne. Den digitale økonomien. Om digitale tjenester, forretningsutvikling og forvaltningsmodeller i det digitale nettsamfunnet. 2014. Cappelen Damm AS
- Jacobsen, Dag Ingvar. 2015 Hvordan gjennomføre undersøkelser? - Innføring i samfunnsvitenskaplig metode. 3 utg. Cappelen Damm AS

Johannesen, Asbjørn, Per Arne Tufte og Line Christoffersen Introduksjon til samfunnsvitenskapelig metode. 4 utg. Abstrakt forlag AS

Johannessen Nanna. 2014. "Nordmenns netthandel øker dramatisk" VG. 02. Februar. Lesedato 5. Mars 2016:

<http://www.vg.no/nyheter/innenriks/data-og-nett/nordmenns-netthandel-oeker-dramatisk/a/10129414/>

Midtbøe, Oda Marie. 2014. Norske kvinner bruker millioner på denne vesken. Minmote. 13. juni. lesedato 14. april 2016:

<http://www.minmote.no/#!/artikkel/23224077/norske-kvinner-bruker-millioner-paa-denne-vesken>

Payne, Adrian og Pennie Frow. 2004. "The role of multichannel integration in customer relationship management." *Industrial Marketing Management*, 33(6):527-538.

Business Source Complete (14233338). Lesedato 12. mars 2016:

<http://ebc.ie.nthu.edu.tw/km/MI/crm/papper/The%20role%20of%20multichannel%20integration%20in%20customer%20relationship%20management.pdf>

Park, Chung-Hoon, og Young-Gul Kim. 2003. "Identifying key factors affecting purchase behavior in an online shopping context. Academia. Lesedato 10. april 2016

http://www.academia.edu/604383/Identifying_key_factors_affecting_consumer_purchase_behavior_in_an_online_shopping_context

Samuelson, Bendik M, Adrian Peretz og Lars E. Olsen. 2010 Merkevare-ledelse på norsk 2.0. 2.utg. Cappelen Damm AS

Schiffman, Leon G., Leslie L. Kanuk og Håvard Hansen. 2011. Consumer behaviour: A european outlook. 2. utg. Harlow: Prentice Hall Financial Times.

Steinfeld Charles, Thomas Adelaar og Fang Liu 2005 "Click and Mortar Strategies Viewed From the Web." *Electronic Markets*, Volume 15 (3). Lesedato 12. februar 2016

https://msu.edu/~steinfie/EM_2005.pdf

Vedlegg

Vedlegg I: Intervjuguide

Intervjuguide

Vi kommer fra Høyskolen Kristiania og vi driver med bacheloroppgaven våres. I forbindelse med det skal vi utføre dybdeintervjuer med tema handlevaner av klær på internett og butikk. Ingen personlige opplysninger om deg vil bli brukt i oppgaven og undersøkelsen er anonym. Intervjuet vil vare ca. en time og du har rett til å avbryte eller nekte på spørsmål om du ønsker det.

Vi starter med noe grunnleggende.

- Hvor gammel er du?
- Hvor jobber du/går du på skole?
- Hvor er du fra?
- Hvor bor du nå?
- Hvor interessert er du i klær og shopping?
- Hvor opptatt er du av mote og trender?
- I hvor stor grad blir du påvirket av hva slags klær andre går med? (venner, sosiale medier, blogger...)

Introduksjonsspørsmål

- Hvor ofte har du handlet klær i løpet av det siste halvåret?
- Hvor ofte har du handlet i fysisk butikk i løpet av det siste halvåret?
- Hvilken fysisk butikk er din favoritt?
 - Har denne butikken nettbutikk? - Hvis ja, bruker du begge salgskanalene?
 - Hvis nei, ville du anbefalt din favoritt fysiske butikk til å åpne en nettside dersom de ikke allerede har en nettside?
- I hvor stor grad vil du anbefale en spesifikk fysisk butikk videre til en venn?
- Hvor tilfreds er du generelt med kjøpene du gjør i fysiske butikker?
- Hvor ofte sjekker du priser på nett før du handler i en fysisk butikk?
- Hvor mye tid bruker du når du handler i fysisk butikk?
- Hvor ofte handler du på nett i løpet av det siste halvåret?
- Hvilken nettbutikk er din favoritt?
 - Har denne butikken en fysisk butikk? - Hvis ja, bruker du begge salgskanalene?

Hvis nei, ville du anbefalt din favoritt nettbutikk å åpne en fysisk butikk dersom de ikke allerede har det?

- I hvor stor grad vil du anbefale en spesifikk nettbutikk videre til en venn?
- Går du mest tilbake til din fysiske butikk eller mest tilbake til nettbutikker? Åå en skala fra 1-10
- Hvor tilfreds er du generelt med kjøpene du gjør i nettbutikker?
- Hvor ofte prøver du klær i fysisk butikk før du handler på nett?
- Hvor mye tid bruker du når du handler i nettbutikk?

Nøkkelspørsmål

- Hvor ofte er pris avgjørende faktor for kjøp?
- Hvor ofte er service avgjørende faktor for kjøp?
- Bruker du mest penger i fysisk butikk eller i nettbutikk?
- Hvor ofte handler du mer enn du hadde planlagt i fysisk butikk og i nettbutikk?
- Hva er det som avgjør om du velger å handle i fysisk butikk fremfor nettbutikk og vice versa? (Pris, service, lettvin, eksklusivt, osv..) Hvorfor?
- Hvorfor tror du mange butikker velger å også åpne en nettbutikk?
- Hva tror du effektene av dette blir?
- Hva ville det betydd for deg dersom alle de fysiske butikkene forsvant?
- Hva ville det betydd for deg om nettbutikker forsvant?
- Forskning viser at flere fysiske butikker må legge ned på grunn av konkurransen fra nettbutikker, er du klar over at du er med på å påvirke dette når du handler på nett?
- Er du villig til å stoppe helt å handle på nett for å redde fysiske butikker?
- Hvilken butikk som har både fysiske butikk og nettbutikk er din favoritt?
- Hva ville det betydd for deg dersom din favoritt multikanalbedrift stengte ned sin fysiske butikk eller nettbutikk?
- Hvor mye penger bruker du den siste mnd i fysiske butikker?
- Hvor mye penger har du brukt den siste mnd nettbutikk?
- Hvis du skulle oppsummert dine shoppingvaner for et halvt år, hva ville du sagt? (lag en samtale om bekvemmelighet, pris, tilgjengelighet osv)

Vedlegg II: Transkribert intervju - intervjuobjekt J5

Transkribert intervju

1. Hvor gammel er du?

- Jeg er 22, snart 23.

2. Jobber du?

- Jeg jobber på Only på Storo Storsenter.

3. Hvor er du fra?

- Jeg er fra Norge, Oslo.

4. Så du er født og oppvokst i Oslo?

- Ja.

5. Og du bor i Oslo nå?

- Ja.

6. Hvor interessert vil du si at du er i klær og shopping?

- Ehm, veldig! Det er bare pengene som står på at jeg ikke kan gjøre så mye på det siden jeg er student, men når jeg først har muligheten til det så bruker jeg ekstremt mye penger og tid på det.

7. Er du opptatt av trender og mote?

- Hmm, ja i den forstand at jeg holder meg på en måte oppdatert på det og leser mye om det på nettet og har veldig lyst til å vite hva som kommer nå til våren og sommeren i forkant da, så jeg er jo, jeg vil jo si at jeg er interessert.

8. Ja, mhm. Og i hvor stor grad vil du si at du blir påvirket av klær andre går med? Blir du påvirket av hva venner har på deg?

- Eh jeg blir kjempe påvirket, jeg er ofte sånn at det er sånn jeg finner informasjon eller tips til hvordan man kan kle seg. Så jeg ser egentlig oftere på folk rundt meg enn sånn motemagasiner og sånn da, så jeg påvirkes kanskje i større grad av menneskene rundt meg.

9. Hva med Instagram og blogg?

- Jeg leser lite blogg, men er sikkert ekstrem på Instagram, når som helst når jeg har tid så sitter jeg på Instagram og da ligger jeg jo bare på den der hovedsiden hvor alle mulige bilder kommer opp og da er det jo stort sett bare bilder av klær som kommer opp.

10. Okei, da skal vi gå litt videre på introduksjonsspørsmålene, litt mer konkret om oppgaven

- Okei.

11. Hvor ofte har du handlet klær i løpet av det siste halvåret? I måneden ca. eller i uka.

- i måneden, det er ikke så mye nå altså men det er vell mest fordi jeg ikke har så mye penger, men jeg jobber jo i klesbutikk så der får jeg jo litt avslag, så jeg kjøper jo hvert fall to ganger i måneden. For der får jeg jo klær mye billigere, så ja.

12. hvor ofte av de gangene du handler, handler du faktisk i en fysisk butikk?

- Hmm, jeg handler mer på nett enn i ordentlig butikk så kanskje 50/50

13. Hvis du skulle valgt en fysisk butikk som er din favoritt, hvilken butikk er det?

- Hmm, å det er litt vanskelig. Jeg er kjempeglad i Samsø, så det er kanskje favoritten, men den blir nedprioritert for den er for dyr.

14. Men har Samsø en nettbutikk?

- Ja det har de

15. Handler du både i den fysiske butikken og nettbutikken?

- Jeg har brukt nettbutikken til Samsø i hvert fall to ganger, fordi da har de ikke hatt det jeg ville ha i butikk, altså de hadde ikke størrelsen min så jeg gikk jo først til butikken, for da var jeg ikke klar over at de hadde nettbutikk, så da fant jeg ut av at de hadde nettbutikk, så etter det så har jeg brukt den et par ganger hvert fall

16. Okei, og i hvor stor grad ville du anbefalt Samsø videre til venner?

- I stor grad, jeg har jo faktisk allerede anbefalt det fordi de tar så få plagg av hver ting inn i butikk, så ofte så er man liksom den generelle størrelsen, small for eksempel, så kan det være vanskelig å få tak i det. Så jeg har hvert fall sagt det til flere, for jeg husker at vi var hvert fall 3-4 stykker som kjøpte fra nettet til nyttårsaften, for da ville vi ha kjoler derfra alle sammen da, og da tipset jo jeg om at jeg hadde kjøpt på nett så da gjorde de andre det også.

17. Ja okei, anbefaler du også da den fysiske butikken videre? Anbefaler du de å gå å se?

- Eh ja, mest fordi det er så hyggelige folk der da.

18. Hvor tilfreds er du generelt med kjøpene du gjør i fysiske butikker?

- Det er veldig variert, sånn som på Samsø er grunnen til at jeg liker den så godt er fordi de er kjempehyggelige de som jobber der og de gir ekstremt god service. Nå jobber jeg jo på Storo senteret selv så det hender jo at jeg titter innom de andre butikkene der, å da hender det ofte at jeg føler at enten de som jobber i butikkene ikke en gang enser at jeg er der, og da blir jeg litt uinteressert, de kan jo hvert fall si hei. Så det er litt mer på de dyre butikkene føler jeg at du får ordentlig service. Mens de kjedebutikkene er det litt mer sånn at de går bare rundt å rydder.

19. Så du føler at du blir mer fornøyd med kjøpene der du har fått mer hjelp?

- Ja

20. Annerkjennelsen du får når du har det på og har prøvd det å sann?

- Ja

21. Okei, har det noe å si at du får prøvd klærne på før du kjøper det at du blir fornøyd? sann i forhold til på nett?

- Ja, det er det jo absolutt, og de å kunne se det fysisk på seg hjelper jo for da vet man hvordan det ser ut, på nettet så kan det jo være litt sketchy, det er ikke alt som er så fint når man får det hjem!

22. Det er helt sant!, Men hvor ofte sjekker du priser på nett før du går å handler i fysisk butikk?

- Det er jeg litt dårligere på! Men jeg har jo litt ofte sett at det er litt billigere på nett, så jeg burde jo gjort det litt oftere, men det er jeg ganske dårlig på faktisk.

23. Hvor ofte har du handlet på nett i løpet av det siste halvåret da?

- Hmm, jeg handler, det går litt i perioder, men ekstremt mye på nett når jeg skal på ferie å sånt, for eksempel sydenturer eller hvis jeg skal til et varmere land. Da handler jeg nesten bare på nett.

24. Ja klær og sånt?

- Ja fordi sommerklær syns jeg er så enkelt å gjøre på nett, å det er mye billigere å! Så i løpet av det siste halvåret så har jeg vell ja hvert fall 10 ganger handlet på nett.

25. Så da er det sann at hvis du ikke føler at der er så farlig om det ikke er så fint i virkeligheten og kanskje litt billige plagg så kan du handle det på nett?

- Ja, jeg kjøper jo kanskje ikke en genser til 2000 kr på nett

26. Selv om du kan sende den tilbake?

- Ja da er jeg litt mer sann at jeg tenker at det er stress med retur og sånt, da vil jeg heller ha prøvd den kanskje i butikk først.

27. Hvordan nettbutikk er din favoritt?

- Jeg bruker faktisk Zaful ganske mye! Det er en sann kinesisk egentlig møkkaside, men de har masse kult, også er det på en måte ingen merker, det er bare litt sann, det er masse stygt der! 90 % av tingene er stygge, men det fine du finner det er liksom litt spesielt, også koster det liksom 100 kr da. Så den siden bruker jeg mye til sommerklær da, men sann ellers så er der jo Nelly og Asos og sånt.

28. Liker du den kinesiske siden bedre fordi du får tak i litt ting som ikke alle andre har da og litt billig?

- Ja, særlig da på sann sommertøy da, sånne litt spesielle søte sommerkjoler eller ett eller annet.

29. Har denne nettbutikken en fysisk butikk?

- Nei, det er bare sånn juggel fra Asia liksom. Jeg vet ikke om det finnes noen butikker liksom som selger det.

30. Men ville du anbefalt de å åpne en fysisk butikk?

- Eeh, kanskje! Men da tror jeg at hvis alt som finnes på den nettbutikken hadde vært i en butikk så tror jeg det ville vært fullstendig kaos fordi det er så mye og det er så mye rart, men hvis man liksom kunne håndplukket noe som de kunne solgt i en butikk kunne det gått,

31. Hvis du kunne åpnet butikken selv da med andre ord?

- Ja så absolutt hvis jeg kunne valgt ut det lille de skulle hatt der for det er 10% av det som er der som er brukbart.

32. Så du syns egentlig at det er greit at de bare er på nett?

- Ja

33. Men Nelly da for eksempel! De har jo mye greier, men de har jo også et merke som heter Nelly, ville du anbefalt de å åpne en Nelly butikk da med bare det merket?

- Ja det kunne jo egentlig vært ganske smart for de har jo masse fine sånne aftenkjoler osv sånn Nelly evening elle hva det heter, og der er jo typ kjoler jeg har sett der som kunne vært fint på ball og sånt, men det er jo litt risikabelt å kjøpe på nett, så jeg hadde jo satt pris på å kanskje kunne få prøvd det først.

34. I hvor stor grad ville du anbefalt din favorittbutikk videre da? For eksempel den Asia butikken?

- Jeg har jo tipset om den til flere faktisk så jeg vil jo si i stor grad! For jeg er jo så fornøyd da, det tar litt ekstra lang tid før du får varene da fordi de sender fra Kina, men det er verdt prisen da for plaggene koster jo ingenting, så ja i stor grad!

35. I like stor grad som du ville anbefalt Samsø?

- Ja det vil jeg si! Men jeg hadde sagt på forhånd at her er det mye rart, men du får mye kult for prisen

36. Men går du mest tilbake til Samsøs fysiske butikk eller vil du si at du går mest tilbake til nettbutikken til Zaful?

- Sånn i forhold til Fysisk butikk og nettbutikk?

37. Ja altså hvor føler du at du er mest lojal?

-jeg har vell kjøpt mest på Zaful, men grunnen til det er jo at jeg handler så mye når jeg først handler der, men jeg har vell lagt igjen mer penger på Samsø, men det er jo også fordi ting koster mer. Men jeg har liksom funnet en Samsø butikk på Aker Brygge, og der får jeg så god service og der kjenner jeg en som jobber også, så der stikker jeg alltid innom hvis jeg er i

området, så jeg er jo egentlig ganske lojal der sånn sett, men hvis vi ser på kvantum så har jeg kjøpt mer på nett.

38. Okei, men da for eksempel, hvis du skal gå å se i fysiske butikker, hender det ofte at du lar være å kjøpe noe i andre butikker for å ha råd å kjøpe noe hos Samsø? For eksempel at du lar være å kjøpe 5 plagg hos Sara for å ha råd å kjøpe noe på Samsø?

- Det kan være, for eksempel før jul så bestilte jeg jo en kjole jeg hadde prøvd på Samsø, og den var jo mye dyrere enn kontra da tre kjoler på Zara, så hvis jeg virkelig trenger noe å syns at det er fint så kan jeg godt gjøre det. Men hvis jeg har behov for hverdagsklær da så går jeg ikke på Samsø for det er for dyrt. Da går jeg heller på Zara.

39. Men føler du at du bytter mer mellom nettsider du handler på eller bytter du mer mellom de fysiske butikkene du handler på?

- Jeg bytter nok mer mellom fysiske butikker enn nettsider, det er liksom 3 nettsider jeg er innom og butikker er hva som helst, da skjer det jo at jeg bare går innom forskjellige og finner jeg noe fint så kjøper jeg det. Uavhengig av hvilken butikk det er.

40. Så det er lettere for deg å for eksempel gå på Karl Johan og besøke alle butikkene enn det er å gå på nett å besøke flere nettbutikker?

- Ja det syns jeg,

41. Hvor tilfreds er du generelt med kjøpene du gjør i nettbutikk da?

- Jeg er egentlig ganske fornøyd! Jeg har jo hørt skrekkhistorier der du har fått ting som ser helt annerledes ut og sånt, det har ikke jeg opplevd, så jeg har faktisk aldri returnert noe, så jeg er vell egentlig ganske fornøyd. jeg har returnert mer faktisk som jeg har kjøpt i butikk som jeg har angret på i ettertid, men det kan ha vært litt fordi de har vært flinke selgere da å fått meg til å føle meg ekstra fin, så kommer jeg hjem så innser jeg at det var egentlig ikke det jeg skulle ha, så jeg er litt mer påvirkelig kanskje i fysisk butikk.

42. Så når du er i nettbutikk da tenker du kanskje litt mer over hva du faktisk syns er fint og blir ikke så påvirket?

- Ja, da er jeg litt mer selektiv med ting jeg kanskje ikke trenger da,

43. Hvor ofte prøver du klær i fysisk butikk da før du går å handler på nett?

- Sjeldent

44. Så bare hvis du vet at du skal ha noe eller om de eventuelt ikke har størrelsen din?

-Ja, eller hvis jeg er usikker da, men det er sjeldent. Hvis jeg prøver noe som er fint på meg i butikken så kjøper jeg det der og da.

45. Så du går ikke hjem å sjekker om det er billigere på nett?

-Nei

46. Blir det for mye arbeid?

- Ja også hadde jeg jo lyst på den der og da og da må jeg jo liksom vente sånn 5 dager på å få den, så da kjøper jeg den heller bare

47. Men hvor ofte går du inn å finner noe på nettet for å så gå å finne det i en fysisk butikk?

- Det er også sjeldent, da kjøper jeg det på nett. Ofte fordi jeg føler det er så kaos i butikkene, så da tenker jeg at den er sikkert utsolgt der, å da finner jeg den aldri, så da kjøper jeg den heller på nett når jeg ser den der.

48. Så uansett om det er på nett eller i butikk så liker du å få kjøpt det der og da?

- Ja

49. Hvor lang tid vil du si du bruker når du er innom en nettbutikk å ser?

- Hvis jeg har tid så bruker jeg ganske lang tid! Særlig inne på den kinesiske nettbutikken, for der må man bla seg igjennom alle de forferdelige plaggene så det tar liksom litt tid å finne noe. Og det er så billig så det er verdt det, der kan jeg sitte i times vis hvis jeg har tid, og det samme på Nelly også om jeg først sitter på nett og ikke skal noe spesielt så kan jeg fort sitte der et par timer å prøve å finne noe. Hvis jeg først setter meg ned for å søke på ting så bruker jeg lang tid.

50. Hvor ofte er pris avgjørende faktor for om du kjøper noe?

- Nå som jeg er student så er det veldig ofte. Jeg føler jo at jeg må vurdere om jeg virkelig trenger noe eller ikke før jeg kjøper det. Så med mindre det er ett billig hverdagsplagg så spiller det kanskje ikke så stor rolle, men hvis jeg skal investere i noe så spiller pris en rolle. Så det er vell mest på grunn av livssituasjonen min nå da at jeg er student. Når jeg ikke var student så kjøpte jeg det bare.

51. Hvor ofte er service avgjørende for kjøp da?

- I fysisk butikk er det veldig avgjørende, og det er sikkert fordi jeg jobber i butikk selv også, men folk er jo forskjellige da, det finnes jo folk som ikke vil ha service i det hele tatt å bare gå i fred, men jeg er jo litt sånn at jeg liker at folk hilser på meg og hjelper meg dersom jeg trenger hjelp da, så jeg syns det er ganske avgjørende

52. Kan service være mer avgjørende enn pris noen ganger?

- Ja det tror jeg faktisk

53. Selv om du er student og har dårlig råd?

- Ja fordi jeg er så lett påvirkelig, så om jeg får på meg noe fint og noen sier at det må du ha, og forteller meg alle de gode tingene med å kjøpe da, så tror jeg at det er ganske avgjørende for meg.

54. Så derfor til syvende og sist så bruker du mer penger i fysisk butikk fordi det er service? I nettbutikk er det jo ingen som forteller deg at dette var fint på deg?

- Ja

55. Hvor ofte handler du mer enn du hadde planlagt i fysisk butikk? Sånn småting og mer salg.

- Egentlig ganske sjeldent men det er vell fordi jeg har så lite tid til å gå i butikker, så jeg gjør det liksom i pausen på jobb, og da kjøper jeg nødvendige ting, og da er jeg ikke så påvirkelig mot mer salg, for da skal jeg bare ha den ene tingen

56. Hvor ofte handler du mer enn du hadde planlagt på nettbutikker? er du påvirkelig av ting som kommer opp der? For eksempel "andre har også kjøpt dette"?

- Ja, jeg merker på Nelly at der er det mye sånne ekstra ting som kommer opp for eksempel om du trykker på en kjole så kommer det opp sko og flere ting, og det kan fort påvirke meg i den grad av at jeg kommer på at jeg ikke har noen sko til den kjolen, så det skjer jo av og til.

57. Hva er det som avgjør at du velger å gå i fysisk butikk og nettbutikk og motsatt?

- Det avgjørende er tid, fordi netthandel gjør jeg bare hjemme så det kan jeg bare gjøre en kveld butikkene er stengt, for jeg jobber veldig ofte sene vakter, så jeg har jo ikke så mye tid å gå i butikkene, men hvis jeg har en frihelg da, for eksempel en lørdag fri, så kan jeg gå i fysiske butikker å titte, men det er sjeldent, jeg er faktisk mer på nettbutikker tror jeg enn i fysiske butikker.

58. Så det er egentlig mest fordi det er lettvisst for deg å gå på nettbutikk?

- Ja. Altså hadde jeg hatt en 8-16 jobb så hadde jeg handlet mer i byen

59. Ja for du sa jo at service er noe av det viktigste, men så blir det til at du handler på nett fordi det er det letteste?

- Ja

60. Men hvorfor tror du egentlig at så mange butikker velger å åpne nettbutikk?

- Jeg tror det er på grunn av tilgjengelighet og at man når ut til flere og at flere får sett sortimentet de har, også er de tjo særlig hvis de ikke har alt i butikk men hvis de har et større lager de sender fra i nettbutikk, så er det mye bedre for kunden å lettere å få tak i det man faktisk trenger, Jeg mener jo at alle butikker bør faktisk ha en nettbutikk hvis man har en fysisk butikk, da hadde jeg kjøpt mye derfra hvert fall

61. Men de litt mindre butikkene da som kanskje ikke har så mange ansatte, ville du anbefalt de å heller ta folk vekk fra gulvet for at de skal jobbe med nettbutikk og sende mer varer osv?

- Hmm, ja kanskje. Det er jo mange småbutikker som jeg liker kjempegodt som ikke har nettbutikk og det er jo tungvint for meg å reise opp til de butikkene, hadde de hatt en nettbutikk så kan det hende at jeg hadde handlet der mye oftere

62. Men de er jo mindre og har mindre ansatte, men du mener det ville hatt en større verdi for de å bruke mer tid på en nettbutikk?

- Ja altså det kommer veldig an på butikken da, jeg mener jo ikke at en butikk som kanskje ikke omsetter for så mye burde åpne en nettbutikk, har de bare en liten nisje som de når ut til er det kanskje best å fokusere på det. Men hvis man har kapasitet og mulighet til å ha en nettbutikk så syns jeg det er positivt med en nettbutikk.

63. Hva tror du effektene av at så mange åpner nettbutikk blir? Med tanke på konkurranse og sånt?

- Det blir jo mer priskonkurranse da, for da kan man jo lettere sitte å sammenligne priser. Det blir vell mer til kundens fordel enn til butikkens fordel. For meg så ville det jo vært fantastisk med mer priskonkurranse.

64. Forskning viser jo at flere butikker må legge ned på grunn av konkurranse fra nettbutikker, er du klar over at du er med på å påvirke dette når du handler på nett?

- Jeg tenker jo ikke på det, og det er jo kanskje det som er litt kjedelig og da, at det kan jo gå veldig hardt ut over de fysiske butikkene, for hadde jeg hatt mer tid til å titte i de fysiske butikkene så er jo det en mer hyggelig ting å gjøre, fremfor å sitte alene foran pc-en. Jeg ønsker jo selvfølgelig ikke at mange butikker skal legge ned. Men det er jo en ting jeg ikke tenker over når jeg handler på nett.

65. Ja for det kan jo skje! Hva ville det betydd for deg dersom alle de fysiske butikkene forsvant?

- Det ville jo vært veldig kjedelig da. Fordi selv om jeg kanskje ikke har brukt de så mye når jeg er student, så vet jeg jo hvor mye jeg verdsetter det. Jeg liker veldig godt å dra på shopping med familie og venninner, jeg syns det er kjempehyggelig, og det å ha muligheten til å gå rundt å bare titte på klær og eventuelt kjøpe er jo en hyggelig ting å gjøre, så om alle butikkene ble borte hadde det jo ikke vært noe å gjøre i byen bortsett fra å spise, så det er jo viktig at vi har butikker

66. Men hadde du vært villig til å stoppe helt å handle på nett for å redde fysiske butikker?

- Ja hvis det sto virkelig i fare for f. eksempel Samsø, Høyere og Eger og de store bedriftene da, hvis ingen av de store butikkene kunne hatt fysiske butikker så ville jeg nok kuttet ut nettet for å redde disse.

67. Hva ville det betydd for deg om alle nettbutikker forsvant da?

- Det hadde vært kjedelig da for min del som har lite tid, så syns jeg jo også man kan finne litt spennende litt annerledes ting på nett, fremfor å gå på HM eller Zara å kjøpe det samme som veldig mange andre kjøper. Så det hadde vært skikkelig kjipt om alt på nett ble lagt ned.

68. Men i bunn og grunn hva hadde du savnet mest? Nettbutikk eller fysisk butikk?

- Det er litt vanskelig, men nå som jeg er student i og med at jeg bruker nettet mest så hadde jeg savnet nettbutikker, men samtidig så fort jeg er ferdig på skolen og har et vanlig liv og jobber tidlig slik at jeg har tid på kveldene og i helgentil å titte da så ville jo butikk vært ekstremt viktig, for da ville jeg brukt tiden min mer der. Så det er vanskelig å si enten eller egentlig,

69. Det er jo viktig å vite, fordi grunnen til at vi spør deg er jo fordi du er i kategorien som er fremtiden for flere butikker, og det er jo viktig for de å vite hvor du vil handle. Men i bunn og grunn så er det beste for deg at bedriftene har både fysisk butikk og nettbutikk?

- Ja, for min del så bruker jeg jo for eksempel Nelly og Asos, og de selger jo veldig mange merker, så jeg vet ikke om de påvirker butikkene så mye. Og jeg handler jo på utenlandske nettbutikker også og det er jo ikke merker. Så jeg føler kanskje at de nettbutikkene jeg handler på, det er kanskje naivt å si, men at de kanskje ikke påvirker de fysiske butikkene så mye som om jeg bare hadde handlet på bikbok.no eller sånne ting. Jeg syns nesten det er viktigere at man har butikker egentlig, fysiske butikker.

70. Du er jo fra Oslo så du ser jo ikke så mye av effekten nettbutikker har på butikker i mindre byer der man ikke har tilgang på alle butikkene som finnes. Her i Oslo så finner du jo alt du jo det meste som er på nett, men det gjør man jo ikke i småbyer, og det er jo rett og slett der butikkene forsvinner først.

- Og det er jo kjempekjedelig at folk ikke skal ha muligheten til å prøve ting på osv, samtidig er det jo veldig gode returvilkår på nett

71. Hva om butikkene åpnet showrooms da, der man kan vise hva man har, vil du ha det så får du kjøpe det på nett. Tror du det hadde vært en løsning med butikker med mindre ting og at du heller drar hjem å bestiller på nett?

- Det kunne også vært en mulighet. Nå er jo vår generasjon ekstremt flinke på internett. Så for oss ville det jo ikke vært et problem. Men mamma ville jo aldri ha godtatt det.

72. Men tror du det hadde vært irriterende om du hadde vært i en butikk og ikke få kjøpt det du ville hatt, men du måtte gått hjem å bestilt det?

- Ja, det tror jeg.

73. Hva med nettbutikker der du kan se, så må du i butikk å kjøpe det etterpå?

- Det også er kronglete syns jeg, tar for lang tid. Det er jo tilgjengeligheten som gjør nettbutikker bra. Jeg slipper jo å dra ut å ordne, jeg kan bare trykke på en knapp hjemme. Så det forenkler jo kjøpsprosessen for meg, det er derfor jeg bruker det så mye.

74. Hvor mye penger har du brukt den siste måneden i fysisk butikk?

- 500 kroner

75. Og på nettbutikk da?

- Ingenting

76. Men i gjennomsnittet da i måneden hvor mye tror du at du bruker i fysisk butikk?

- 1500-2000 kanskje, da har jeg grei lønn da. Og hadde jeg hatt fastlønn og vært ute i arbeid så hadde jeg nok brukt mer, altså jeg elsker jo å shoppe så hadde sikkert brukt 5-6000.

77. I fysisk butikk?

- Ja.

78. I nettbutikk da?

- Der kjøper jeg mer billige ting så kanskje 1000 da.

79. Så selv om du bruker mest tid da på nettbutikker så føler du at det er i fysiske butikker du bruker mest penger?

- Ja jeg kjøper mest billige ting på nett.

80. Er det lavere risiko for deg å handle billigere på nett?

- Ja, da er det liksom ikke så farlig om den ikke er super fin

81. Da er vi kommet mot slutten da, jeg har fått svar på det jeg ville få svar på. Men hvis du skulle oppsummert dine shoppingvaner, hva ville du sagt? Er det bekvemmelighet, er det pris, tilgjengelighet og service? Hva er det som gjør at du shopper?

- Eeh, tilgjengelighet tror jeg er hovedmomentet i og med at jeg har veldig liten tid da, men også pris selvfølgelig for jeg er student, Tilgjengelighet tid og pris er det som påvirker mine shoppingvaner mest.

82. Så hvis du har tid og det er tilgjengelig så går du innom å kanskje shopper noe?

- Ja